

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ONLINE
CUSTOMER REVIEW, DAN HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION TERHADAP NIAT BELI PRODUK FASHION
WANITA PADA APLIKASI TIKTOK SHOP DI KOTA
DENPASAR**

I Wayan Gede Antok Jodi Setiawan¹, I Made Surya Prayoga²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Jl. Kamboja No.11A, Dangin Puri Kangin, Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali 80233

Email: Gedejodi@unmas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengamati sejauh mana pemasaran melalui influencer, ulasan online dari pelanggan, serta fitur hedonic shopping motivation dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk fashion wanita di TikTok Shop, khususnya di area Denpasar. Latar belakang dari studi ini berfokus pada penurunan angka penjualan fashion di platform tersebut, di mana kategori fashion yang sebelumnya unggul dalam penjualan dari tahun 2021 hingga 2023, kini kembali merosot ke posisi ketiga pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan dalam minat dan pola pembelian konsumen yang mungkin disebabkan oleh pergeseran dalam strategi pemasaran digital.

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan melibatkan 105 responden yang dipilih melalui teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner dan kemudian dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26.0.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dua variabel yaitu *influencer marketing*, dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, serta *online customer review* yang sifatnya positif tetapi tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang bersifat informatif, meyakinkan, dan interaktif dapat mendorong niat konsumen untuk membeli produk fashion wanita di TikTok Shop.

Kata kunci: *influencer marketing, online customer review, hedonic shopping motivation*, niat beli, tiktok Shop.

Abstract

This study was conducted to examine the extent to which influencer marketing, online customer reviews, and the hedonic shopping motivation feature can increase consumer interest in purchasing women's fashion products on TikTok Shop, particularly in the Denpasar area. The background of this study focuses on the decline in fashion sales on the platform. The fashion category, which previously led in sales from 2021 to 2023, has now slipped back to third place in 2024. This condition indicates a change in consumer interests and purchasing patterns, possibly caused by a shift in digital marketing strategies.

This study employed quantitative methods, involving 105 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were obtained through a questionnaire and then analyzed using validity and reliability tests, classical tests, and multiple linear regression analysis using SPSS 26.0 software.

The findings of this study indicate that two variables—*influencer marketing* and *hedonic shopping motivation*—have a positive and significant influence on purchase intention, as well as positive but insignificant online customer reviews. These findings indicate that informative, compelling, and interactive digital marketing strategies can drive consumer intention to purchase women's fashion products on TikTok Shop.

Keywords: *influencer marketing, online customer review, hedonic shopping motivation, purchase interest, TikTok Shop.*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi membawa perubahan besar dalam perilaku masyarakat saat berbelanja. Akses internet yang semakin mudah, penggunaan media sosial yang meningkat, dan hadirnya berbagai platform e-commerce menjadikan aktivitas belanja online sebagai bagian dari pola konsumsi modern. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), tercatat sebanyak 221 juta masyarakat Indonesia telah terkoneksi internet atau sekitar 76% populasi. Bahkan 86% di antaranya aktif menggunakan media sosial. Salah satu platform yang berkembang sangat cepat ialah TikTok, yang kini tidak hanya menjadi media hiburan, namun juga sarana pemasaran melalui fitur TikTok Shop yang sangat memudahkan masyarakat dalam berbelanja, TikTok Shop merupakan bentuk integrasi antara aktivitas sosial media dan transaksi jual-beli digital. Melalui fitur ini pengguna dapat langsung membeli produk yang ditampilkan influencer maupun kreator konten tanpa meninggalkan aplikasi. Data dari DataReportal (2024) menunjukkan bahwa Indonesia berada di posisi kedua sebagai pengguna TikTok terbanyak secara global

dengan 113 juta akun aktif. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, terutama pada segmen fashion wanita yang menjadi kategori favorit pengguna aplikasi tersebut. Terutama dapat menambah niat beli konsumen dalam pembelian produk termasuk fashion.

Niat beli konsumen merupakan suatu fase dimana dorongan seseorang untuk bertindak lebih dahulu sebelum keputusan mereka untuk membeli suatu produk (Yunia dkk., 2020), sedangkan menurut Japariato dkk, (2020). niat untuk membeli adalah keinginan atau dorongan untuk tertarik mengambil tindakan untuk memperoleh dan memiliki produk atau layanan tertentu, jadi niat beli merupakan perubahan sikap pelanggan terhadap produk, dimana keinginan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli salah satunya *Influencer marketing*.

Influencer marketing merupakan seseorang individu yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian audiensnya, Mereka biasanya merupakan tokoh di media sosial dengan jumlah pengikut yang besar dan aktif, dimana setiap pesan yang disampaikan

dapat mempengaruhi perilaku para pengikutnya (Haryanti s Wirapraja, 2018). Adapun influencer marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan melalui kolaborasi antara perusahaan atau merek dengan individu yang memiliki pengaruh kuat serta reputasi yang baik dalam suatu komunitas atau bidang tertentu. *Influencer* ini memiliki pengikut yang banyak dan aktif di berbagai platform digital seperti media sosial, YouTube, atau media online lainnya. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memanfaatkan pengaruh serta kedekatan seorang influencer terhadap pengikutnya dalam rangka mempromosikan produk, jasa, atau pesan dari suatu merek kepada audiens yang lebih luas (Mulyati s Gesitera, 2020). Di TikTok Shop, influencer digunakan secara masif untuk menarik perhatian dan memengaruhi niat beli, terutama karena video pendek lebih efektif menciptakan persepsi emosional dan koneksi personal antara konsumen dan produk. Tidak hanya influencer marketing ada ulasan konsumen juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Online customer review atau sering disebut ulasan pelanggan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap bagaimana mereka menilai suatu produk berdasarkan berbagai perspektif. Sedangkan menurut Fitri, (2023). *Online customer review* merupakan bentuk *word of mouth communication* dimana pelanggan yang sudah pernah membeli produk akan memberikan komentar tentang manfaat dan kekurangan produk. Kehadiran review pelanggan di internet diharapkan untuk membentuk ekspektasi awal yang didapatkan calon pelanggan sebelum melakukan pembelian online, dengan kata lain, dapat disimpulkan ulasan

pelanggan online terdiri dari semua pendapat yang disampaikan pelanggan tentang barang dan layanan yang ditawarkan oleh toko online, yang kemudian akan dibagikan kepada pelanggan lain sebagai sumber informasi yang diperlukan sebelum membeli barang sehingga calon pembeli dapat melihat ulasan dari pembeli sebelumnya. Kebanyakan juga konsumen tidak percaya terhadap ulasan karena banyak yang bilang ulasan itu bisa di buat buat, oleh karena itu sebagian besar konsumen menginginkan bisa melihat produk secara langsung seperti misalnya hedonic shopping motivation yang dilakukan toko untuk menambah rasa percaya konsumen.

Hedonic shopping motivation adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kosyudkk, 2014). Perilaku ini sebagai akibat munculnya sikap individualis dan ego untuk menjadi yang terbaik yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Faktor penentu hedonis adanya gairah berbelanja yang terpengaruh oleh model produk terbaru dan promo yang menarik.

Beberapa tahun terakhir terjadi perubahan cukup signifikan pada penjualan produk fashion di TikTok Shop. Berdasarkan data penjualan tahun 2021–2024, kategori fashion yang sebelumnya menduduki posisi tertinggi selama tiga tahun berturut-turut, turun ke posisi ketiga pada 2024. Adapun urutan kategori produk paling laris dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 1

Data Peringkat penjualan fashion dari tahun
2021-2024

Tahun	Peringkat (Terlaris)	Peringkat 2	Peringkat 3
2021	Fashion	Makanan Minuman	Kecantikan
2022	Fashion	Elektronik	Makanan Minuman
2023	Fashion	Elektronik	Makanan Minuman
2024	Elektronik	Makanan Minuman	<i>Fashion</i>

Penurunan posisi dalam industri fashion mencerminkan lemahnya daya beli dalam kategori ini. Beberapa faktor yang dapat menyebabkan situasi ini mencakup persaingan ketat di antara penyedia, berubahnya selera konsumen, serta kemungkinan menurunnya efektivitas pemasaran digital, seperti yang terlihat dari penggunaan influencer, pentingnya ulasan konsumen, dan *hedonic shopping motivation*. Walaupun begitu, fashion wanita masih tetap kuat berkat daya tarik visualnya dan kemampuannya untuk cepat beradaptasi dengan tren terbaru. Menurut Katadata Insight Center (2023), sekitar 67% pengguna TikTok Shop terdiri dari perempuan, dan 72% dari mereka mengaku telah membeli barang setelah melihat ulasan atau iklan dari *influencer*. Penemuan ini menegaskan bahwa pemasaran melalui influencer memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk pandangan konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan belanja.

Selain itu, ulasan pelanggan secara daring juga menjadi referensi penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Fitri (2023) menyatakan bahwa ulasan dari pengguna dianggap lebih netral dibandingkan iklan dari penjual, sehingga lebih dipercaya. Ulasan positif dapat meningkatkan ketertarikan untuk berbelanja, sedangkan ulasan negatif bisa mempengaruhi pandangan terhadap produk tersebut. Di masa sekarang banyak terlihat orang-orang di berbagai media sosial membeli suatu produk hanya karena mungkin terlihat mewah atau sering dipromosikan di media sosial dan hal tersebut menyebabkan rasa ingin membeli suatu barang tersebut dan memamerkan kepada orang-orang sekitar, hasil penelitian Wahyuni dkk (2020), Effendi (2020) dan Risnawati, dkk (2021) menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2020), Sari, dkk (2020), Jayusman, dkk (2019) dan Natalia (2020) hasil penelitian tersebut menunjukkan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen.

Situasi serupa terlihat di Denpasar. Data dari BPS Denpasar (2024) menunjukkan bahwa 68% penduduk berusia 17 hingga 35 tahun memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi tentang produk sebelum membeli. Banyak merek fashion wanita lokal saat ini mengandalkan TikTok Shop sebagai saluran utama untuk penjualan mereka. Namun, hingga saat ini, masih sedikit penelitian yang mengkaji dampak pemasaran oleh influencer, ulasan pelanggan daring, dan *hedonic shopping motivation* terhadap niat beli pengguna TikTok Shop di Denpasar. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Christin dan Riofita (2024), Fitri (2023), dan Yusrin (2022), bahkan menunjukkan hasil yang

bervariasi, yang menyebabkan adanya celah penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut.

Melalui pembahasan mengenai *influencer marketing*, ulasan pelanggan secara daring, serta fitur *hedonic shopping motivation* dalam kaitannya dengan niat beli konsumen pada produk fashion wanita di TikTok Shop, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki peranan yang cukup kuat dalam mempengaruhi munculnya ketertarikan hingga keputusan untuk membeli. *Influencer marketing* berfungsi sebagai alat promosi yang mampu membangun kedekatan psikologis antara kreator konten dengan audiensnya sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima. Ulasan pelanggan online memberikan gambaran langsung berdasarkan pengalaman pengguna lain, sehingga dapat menjadi referensi awal mengenai mutu produk. Di sisi lain, *hedonic shopping motivation* merupakan dorongan dari dalam diri konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “pengaruh *influencer marketing*, *online customer review*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap niat beli konsumen produk fashion wanita pada aplikasi tiktok shop di kota denpasar”.

1. LITERATUR DAN HIPOTESIS

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah metode pemasaran digital yang memanfaatkan tokoh terkenal atau orang berpengaruh di platform sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Fera Anggraini dan rekan-rekan (2024) menjelaskan bahwa metode ini dilakukan dengan menjalin

kerja sama antara perusahaan dan individu yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi audiens target. Di sisi lain, Wirapraja dan tim (2023) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran *influencer* sangat bergantung pada kemampuan *influencer* dalam membangun kepercayaan dan ikatan emosional dengan para pengikutnya. Biasanya, konten yang dibagikan berupa ulasan, rekomendasi, tutorial penggunaan, atau pengalaman pribadi yang dapat menciptakan pandangan positif dan mendorong minat untuk membeli produk, terutama dalam kategori kecantikan. Putri dan Rosmita (2024) mengemukakan bahwa faktor utama dalam pemasaran *influencer* mencakup keandalan *influencer*, daya tarik individu, serta kecocokan konten dengan kebutuhan audiens.

Online Customer Review

Online customer review adalah bentuk pendapat, pandangan, maupun evaluasi yang diberikan konsumen setelah menggunakan produk dan kemudian dipublikasikan melalui platform marketplace atau e-commerce (Alwafi, 2025). Jumawan dkk. (2024) menyatakan bahwa ulasan pelanggan membantu menyediakan informasi tambahan mengenai kualitas produk, pelayanan penjual, hingga pengiriman barang. Cahya dkk. (2023) menambahkan bahwa ulasan positif memiliki potensi memperkuat kepercayaan dan meningkatkan keputusan membeli, sedangkan ulasan negatif berpotensi menurunkan persepsi konsumen terhadap produk. Pada TikTok Shop sendiri, fitur review umumnya berupa rating, komentar, hingga foto hasil penerimaan barang sehingga dapat menjadi referensi

penting bagi calon pembeli. Keaslian isi ulasan serta pengalaman nyata konsumen menjadi unsur penting yang menentukan seberapa besar pengaruh review terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Cahya dkk. (2023), terdapat tiga indikator penilaian *review online* yaitu kepercayaan terhadap ulasan, manfaat informasi yang diberikan, serta ketepatan atau aktualitas *review* tersebut.

Hedonic shopping motivation

Menurut Hursepuny at el dalam Hamid (2020) “*Hedonic motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis.” Menurut Utami, (2010) motivasi belanja hedonis adalah motivasi pada konsumen untuk berbelanja karena berbelanja menimbulkan rasa puas, dan kesenangan tersendiri tanpa mengindahkan manfaat dari apa yang di beli. Rasa puas yang timbul akibat hadirnya emosi positif dari dalam diri konsumen. Menurut Arnold et al dalam putri (2017) indikator *Hedonic Shopping Motivation* meliputi, *Adventure shopping, Idea shopping, Value shopping, Social shopping, Gratification/relaxation shopping.*

Niat beli

Niat beli menggambarkan dorongan psikologis yang membuat seseorang berkeinginan membeli suatu produk atau layanan karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Minat ini muncul sebagai hasil kombinasi antara faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman pribadi, serta adanya faktor

eksternal seperti pengaruh sosial dan strategi pemasaran. Luthfiana (2016) menjelaskan bahwa niat beli mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. Sementara itu, Alicia Prasasti dkk. (2022) menyebutkan bahwa niat beli muncul pada tahap evaluasi dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen mulai mempertimbangkan pembelian sebagai respons terhadap informasi atau promosi yang mereka terima. Niat beli bukan hanya dipengaruhi oleh penilaian rasional, akan tetapi juga oleh emosi serta pengalaman pembelian sebelumnya (Ayu, 2022; Muchlis dkk., 2021). Azhar (2025) membagi niat beli dalam empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif.

Hipotesis penelitian

1. Pengaruh Influencer Marketing terhadap niat beli konsumen

Influencer marketing berkembang pesat di era digital karena perusahaan dapat memanfaatkan figur publik yang mempunyai followers besar untuk memperkenalkan produk atau jasa. Riofita (2024) menyatakan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi yang memengaruhi persepsi calon pembeli melalui komunikasi yang dilakukan influencer. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasikhin dkk. (2024), Prayoga dkk. (2024), Yuarti dkk. (2023), Suha Muflihatun dkk. (2021), dan Adi

Rahmawan dkk.(2025) membuktikan bahwa *influencer marketing* mampu meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan .

H1: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

2. Pengaruh *online customer review* terhadap niat beli konsumen

Online customer review menjadi salah satu bentuk word of mouth digital yang sangat mempengaruhi persepsi awal calon pembeli. Fitri (2023) menyebutkan bahwa ulasan berisi pengalaman pengguna dapat menjadi sumber pertimbangan sebelum membeli. Metzger (2007) dalam Fitri (2023) menekankan bahwa ulasan online berperan membantu konsumen membangun ekspektasi terhadap produk terutama pada platform yang tidak memungkinkan pembeli melihat barang secara langsung. Sejumlah penelitian sebelumnya, seperti Jodi (2024), Yunita Dwi Editia dkk. (2025), Alzah dkk. (2023), prasetyo (2025), serta Anggraini dan simanjorang (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif *online customer review* terhadap niat beli.

H2: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

3. Pengaruh *hedonic shopping motivation* Terhadap niat beli konsumen

Hedonic shopping motivation adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Manfaat dari

adanya *hedonic shopping motivation* adalah adanya pengalaman dan rasa emosional. Hasil penelitian Wahyuni, dkk (2020) membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* memberikan pengaruh positif terhadap niat beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Effendi (2020) menguatkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap niat beli.

H3: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

2. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di kota Denpasar di mana warga menggunakan TikTok Shop untuk membeli produk mode wanita. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana *influencer marketing*, ulasan konsumen di dunia maya, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh pada ketertarikan konsumen terhadap fashion wanita di platform TikTok Shop di daerah tersebut. Populasi yang diteliti adalah semua pengguna TikTok Shop di Denpasar yang telah berbelanja barang-barang fashion wanita, dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden.

Pemilihan sampel diambil dengan teknik *non probabilistik* dan pendekatan yang terarah, yakni memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu sebagai pengguna aktif TikTok Shop yang telah membeli item fashion wanita. Data penelitian dikumpulkan melalui tiga metode, yaitu kuesioner, observasi, dan

dokumentasi. Dalam penelitian ini, kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert dipakai untuk menilai tanggapan responden terhadap variabel *influencer marketing*, ulasan konsumen, *hedonic shopping motivation*, dan ketertarikan untuk membeli. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui beberapa tahap pengujian, termasuk validasi dan reliabilitas alat ukur, analisis statistik deskriptif, serta uji penerimaan klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Setelah itu, dilakukan analisis regresi linier berganda, diikuti oleh uji koefisien determinasi (adjusted R²), uji-F, dan uji-t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen baik secara bersama-sama maupun terpisah terhadap ketertarikan beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas instrumen

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 2

Pernyataan	Pearson Correlation	Standar	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)			
X1.1	0.736	0.162	Valid
X1.2	0.744	0.162	Valid
X1.3	0.800	0.162	Valid
<i>Online customer Review</i> (X2)			
X2.1	0.781	0.162	Valid
X2.2	0.740	0.162	Valid
X2.3	0.665	0.162	Valid
<i>Hedonic shopping motivation</i> (X3)			
X3.1	0.711	0.162	Valid
X3.2	0.744	0.162	Valid
X3.3	0.673	0.162	Valid
X3.4	0.664	0.162	Valid
X3.5	0.745	0.162	Valid
<i>Niat beli</i> (Y)			
Y1	0.761	0.162	Valid

Y2	0.661	0.162	Valid
Y3	0.801	0.162	Valid
Y4	0.807	0.162	Valid

Sumber : Data diolah 2026

Tabel 2 menunjukan bahwa dari keseluruhan nilai *Pearson Correlation instrument* berada di atas 0,162, sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang dipergunakan untuk mengumpulkan data berupa kuisisioner hasilnya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Ket.
<i>Influencer Marketing</i>	0.720	0.70	Reliabel
<i>Online customer Review</i>	0.717	0.70	Reliabel
<i>Hedonic shopping motivation</i>	0.746	0.70	Reliabel
Niat beli	0.772	0.70	Reliabel

Sumber: Data diolah 2026

Dari hasil analisis pada tabel 3 di dapat perhitungan masing – masing variabel nilai *Cronbach's Alpha*nya lebih besar dari 0.70. Hal ini berarti semua instrumen sudah reliabel dan penelitian dapat dilanjutkan

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4

Hasil Uji Normalitas

		Unstandaredized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std.Deviation	1.35606652
Most Extreme Differences	Absolute	0.177
	Positive	0.177
	Negative	-0.160

Test Statistic		0.177
Asymp.Sig. (2-tailed) ^c		0.121
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d Sig		0.117
	66% Lower Bound Confidence	0.108
	Upper Bound Interval	0.125

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,121 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Influencer Marketing	0.465	2.150	Tidak terjadi multikolinearitas
Online Customer Review	0.512	1.655	Tidak terjadi multikolinearitas
Hedonic shopping motivation	0.325	3.075	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel penelitian ini yaitu variabel *influencer marketing* (X1), *online customer review* (X2) dan *hedonic shopping motivation* (X3) memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

		Unstandardized	Coefficients	Standardized		
		zed	nts	Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.466	6.873		1.671	0.068
	X1	-0.188	0.866	-0.030	-0.206	0.835
	X2	-0.324	0.864	-0.050	-.363	0.717
	X3	-0.344	0.684	-0.087	-0.502	0.617

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari *influencer marketing* (X1), *online customer review* (X2) dan *hedonic shopping motivation* (X3) lebih besar dari 0,05 yang artinya data bebas dari heteroskedastisitas.

Data Tabel 7

Coefficients

Hasil Analisis

		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.400	1.551		0.602	0.366
	X1	0.306	0.141	0.216	2.186	0.031
	X2	0.170	0.140	0.114	1.208	0.230
	X3	0.438	0.107	0.481	4.078	0.001

Sumber : Data diolah 2025

Hasil uji regresi berganda pada tabel 7 diperoleh hasil nilai konstanta (α) sebesar 1,400. Nilai koefisien regresi *Influencer marketing* (β_1) sebesar 0,306, nilai koefisien regresi online customer review (β_2) sebesar 0,170 dan nilai koefisien regresi *hedonic shopping motivation* (β_3) sebesar 0,438.

Sehingga persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 1,400 + 0,306 X_1 + 0,170 X_2 + 0,438 X_3$$

Dari persamaan linier berganda tersebut menunjukkan bahwa:

1. $a = 1,400$, artinya bahwa apabila *influencer marketing* (X_1), *online customer review* (X_2) dan *hedonic shopping motivation* (X_3) nilainya sama dengan nol atau konstan, maka nilai niat beli (Y) sebesar 1,400.
2. (β_1) = 0,306 berarti menunjukkan bahwa *influencer marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap niat beli (Y). Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan *influencer marketing* satu satuan maka variabel niat beli akan meningkat sebesar 0,306, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.
3. (β_2) = 0,170 berarti bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap niat beli (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *online customer review* satu satuan maka variabel niat beli meningkat sebesar 0,170, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.
- a. (β_3) = 0,438 berarti bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap niat beli (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *hedonic shopping motivation* satu satuan maka variabel niat

beli meningkat sebesar 0,438, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap. Koefisien Determinasi

Dari analisis regresi linier multivariat, diperoleh R^2 yang telah disesuaikan sebesar 0,530, seperti yang terlihat pada Tabel 5. 17. Ini menunjukkan bahwa *influencer marketing*, ulasan pelanggan di internet, dan *hedonic shopping motivation* mempengaruhi niat beli sebesar 53%, sementara sisanya sebesar 47% disebabkan oleh faktor lain yang belum diteliti.

b. Uji F

Analisis yang terdapat pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai F yang terukur adalah 40,1274, dengan tingkat signifikansi 0,001, yang kurang dari 0,05. Ini berarti bahwa variabel *influencer marketing*, ulasan pelanggan online, dan *hedonic shopping motivation* memiliki efek pada niat beli secara bersamaan.

c. Uji-t

Berdasarkan hasil analisis dari Tabel 7 di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Dampak *influencer marketing* terhadap niat beli konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa *influencer marketing* membawa pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Rangkuman analisis regresi berganda pada Tabel 5. 15 mencatat nilai-t sebesar 2. 186 dan koefisien beta untuk $X_1 = 0. 306$ dengan signifikansi

0. 031 pada alpha 0. 05. Ini berarti H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* (X_1) berpengaruh pada niat beli

(Y). Dengan demikian, kita bisa menarik kesimpulan bahwa variabel influencer marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

2) Dampak ulasan pelanggan online terhadap niat beli konsumen

Dalam analisis ulasan pelanggan online terkait niat untuk membeli, hasil pada Tabel 5. 15 menunjukkan nilai-t sebesar 1,208 dan koefisien beta untuk $X_2 = 0,170$ dengan signifikansi 0,230 yang lebih besar dari Alpha 0,05. Ini berarti H_0 diterima, menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online (X_2) tidak berpengaruh pada niat beli (Y). Dari sini, bisa disimpulkan bahwa variabel "ulasan pelanggan online" tidak memengaruhi keinginan untuk membeli, sehingga hipotesis kedua (H_2) ditolak.

3) Dampak *hedonic shopping motivation* terhadap niat beli konsumen

Berdasarkan hasil analisis berkaitan dengan *hedonic shopping motivation* dalam niat untuk membeli, rangkuman dari analisis regresi berganda pada Tabel 5. 15 menunjukkan nilai-t sebesar 4. 078 dan koefisien beta untuk $X_3 = 0. 438$ dengan signifikansi 0. 001 pada alpha 0. 05. Ini artinya H_0 ditolak, sehingga menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* (X_3) berpengaruh terhadap niat beli (Y). Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Niat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Perkembangan teknologi komunikasi yang ditunjang oleh internet dan media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan dalam menerapkan pola pemasaran baru, salah satunya melalui influencer marketing. Strategi ini dianggap efektif karena influencer mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiensnya melalui ulasan, konten pengalaman pribadi, maupun rekomendasi produk. Soleh (2025) menjelaskan bahwa efektivitas influencer marketing muncul ketika audiens merasa percaya dan tertarik pada informasi yang disajikan. Dengan demikian, semakin optimal penerapan influencer marketing, maka niat beli konsumen cenderung meningkat. Temuan penelitian ini memperkuat hasil studi Soleh (2025) yang menyatakan bahwa influencer marketing berkontribusi positif serta signifikan terhadap peningkatan niat beli.

2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Niat beli

Berdasarkan hasil penelitian, variabel online customer review tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Meskipun ulasan produk merupakan salah satu sumber evaluasi penting, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan review kurang baik tidak selalu menurunkan niat membeli secara

langsung. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain yang menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian, seperti ketertarikan terhadap brand ambassador atau kekuatan promosi influencer yang lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian. Walaupun tidak terbukti berpengaruh signifikan, *online customer review* tetap penting diperhatikan oleh pelaku bisnis karena ulasan negatif dapat merusak citra produk dan membutuhkan waktu untuk diperbaiki, terlebih ulasan yang sudah terpublikasi bersifat permanen (Ulfaida, Savitri dan Faddila, 2023). Hasil ini konsisten dengan penelitian Ulfaida, Savitri dan Faddila (2023) yang menemukan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

3. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap Niat beli

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Meningkatnya aktivitas belanja daring membuat konsumen semakin terbiasa memperoleh informasi produk melalui media digital. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wahyuni, dkk (2020) membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* memberikan pengaruh positif terhadap niat beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Effendi (2020) menguatkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap niat beli.

1. SIMPULAN DAN LIMITASI

Berdasarkan analisis serta pembahasan yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa pemasaran melalui influencer memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk fashion wanita di TikTok Shop yang ada di Denpasar. Ini berarti, semakin efektif suatu strategi pemasaran influencer diterapkan, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli. Ulasan dari pelanggan secara daring juga memberikan pengaruh yang positif meskipun tidak signifikan terhadap niat beli dari konsumen. Makin baik kualitas informasi, konten yang disajikan, dan tingkat kepercayaan pada ulasan dari pengguna lain, makin besar kemungkinan konsumen untuk membeli sebuah produk. Di samping itu, *hedonic shopping motivation* pun turut berkontribusi dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Dorongan kepuasan emosional, kesenangan dan pengalaman sensorik menjadi faktor-faktor yang dapat meningkatkan ketertarikan dan keputusan belanja konsumen. Hasil dari analisis determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersamaan berperan dalam meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja, sementara variabel lain dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak menjadi fokus dalam studi ini. Penelitian ini memiliki keterbatasan terletak pada lingkup objek dan lokasi, karena hanya menargetkan pengguna

TikTok Shop di Denpasar serta produk fashion wanita. Dengan demikian, diharapkan studi-studi selanjutnya dapat menjangkau daerah yang lebih luas dan mempertimbangkan variabel lainnya seperti flash sale, Ewom, citra merek, serta kepercayaan konsumen, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada platform e-commerce berbasis media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Rahmawan, Purwatiningsih, s Ratih Setyo Rini. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Niat beli Konsumen Produk Skintific pada Pengguna E-Commerce di Jakarta Pusat. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3(1), 116–126.
<https://doi.org/10.55606/makreju.v3i1.3755>

Alicia Prasasti, F., Ratnasari, I., s Fathan Muhammad, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Niat beli Pada E-Commerce Blibli.Com Di Kota Bekasi. *Journal For Management Student (Jfms)*, 2(2), 18–26.
<https://doi.org/10.35706/Jfms.V2i2.7605Arikunto>

Alzah, S. F., Negeri, P., Pandang, U., s Novianti, A. H. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Iklan Terhadap. *Journal of Bussines*

Administration (JBA), 3(2), 74–85.

Anggara, J., Ramadhan, F. R., Syofian, A. F., Panjaitan, A. A., s Fithra, R. F. (2025). Pengembangan Sistem Prediksi Harga dan Rekomendasi Mobil Bekas Berbasis Machine Learning. *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 7(1), 11–23.
<https://doi.org/10.37802/joti.v7i1.687>

Ayu, L. T. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Bts (Bangtan Boys) Dan E-Trust Terhadap Niat beli. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan s Bisnis Syariah*, 4(5), 1516–1542.
<https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V4i5.1006>

Bayu Tri Cahya, Dwi Putri Restuti, Aditya Ayu Safitri, s Andri Venno. (2023). Analisis Minat Pembelian Secara Online Ditinjau dari Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kualitas Website (Studi pada Mahasiswa Pengguna shopee.co.id). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 166–176.
<https://doi.org/10.23617/benefit.v8i2.2156>

Cathrine Gabryella, C., s Setyabudi, D. (2024). Pengaruh intensitas menonton hedonic shopping motivation TikTok Live dan product knowledge di TikTok Shop terhadap niat beli Gen Z pada produk fashion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 3(1), 1–15.

Christin, A., s Riofita, H. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap

- kesadaran merek dan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 2118–7302.
<https://sejurnal.com/1/index.php/jikm/article/view/1354>
- Fera Anggraini, s Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
<https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Fera Anggraini, F., s Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
<https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Fitri, N. (2023). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 86–66.
<https://doi.org/10.55608/jimb.v4i1.260>
- Haris, M., s Azhar, A. (2025). Meningkatkan Niat beli Konsumen Di Tiktok Shop: Peran E-Trust dan E-Service Quality Pada Produk Fashion Dalam Era Pemasaran Digital. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan ...*, 3, 170–183.
<https://journal.inovatif.co.id/index.php/jibma/article/view/146%0Ahttps://journal.inovatif.co.id/index.php/jibma/article/download/146/102>
- Ilham Ramadhan. (2024). Pengaruh Hedonic shopping motivation Dan Diskon Terhadap Niat beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 215–235.
<https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2261>
- Jodi, I. W. G. A. S. (2024). The Influence of Flash Sales, Online Customer Reviews, and Use Behavior Online Shopping Application on Impulsive Buying Behavior in Generation Y and Z Shopee Application Users in Bali. *International Journal of Research and Review*, 11(2), 458–466.
<https://doi.org/10.52403/ijrr.20240246>
- Jumawan, Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., s Ottay, M. L. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Ilmiah*.
- Monica, M. B. R., s Anam Miftakhul Huda. (2025). Pengaruh Hedonic shopping motivation Shopping Tiktok Terhadap Minat Pembelian Pada Konsumen Akun Produk Atap Upvc @Dr.Shield.

- The Commercium, S(2), 130–143. <https://doi.org/10.26740/tc.v6i2.66624>
- Muchlis, Wijayanto, G., s Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak Pada Generasi Millenial. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1), 18–26. [https://doi.org/10.25266/Kiat.2021.Vol32\(1\).7404](https://doi.org/10.25266/Kiat.2021.Vol32(1).7404)
- Nasikhin, M. A. K., Tyas, S. N., Syaikhudin, A. Y., s Sundari, A. (2024). Pengaruh Hedonic shopping motivation, Online Review Customer Dan Influencer Marketing Terhadap Niat beli Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan). *Jurnal Arimbi (Applied Research in Management and Business)*, 4(2), 50–60.
- Pangestu, C. N., s Kuswoyo, C. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Review Produk terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok: Peran Hedonic shopping motivation sebagai Faktor Pendukung. *XIX(1)*, 50–64.
- Prasetia, KH. 2020. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Life Style Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMM Magelang). Skripsi. UMM Magelang
- Prayoga, M. S., Pradnyasari, P. D., s Imbayani, I. G. A. (2024). 3) 123). 5, 381–360.
- Suha Muflihatun Naziih1, Khresna Bayu Sangka2, Dini Octoria3 123Prodi Pendidikan Ekonomi, FKIP, U. (2021). Pengaruh Influencer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Niat beli Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Uns Angkatan 2018-2020. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 7(1), 1–7.
- Susanti, Y., Nuralela, E., s Sari, A. F. (2025). Pengaruh Hedonic shopping motivation Dan Promo Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *JEDBUS (Journal of Economic and Digital Business)* Vol., 2(1), 1–7.
- Wang, J., Liu, Y., s Zhang, H. (2022). Hedonic shopping motivation as an interactive marketing platform: Effects on consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing Research*, 34(3), 201–216. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.03.007>
- Wirapraja, A., Hariyanti2, N. T., s Aribowo3, H. (2023). Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. 3(1), 37–47.
- Yuarti, Y. V., Live, D.-P., Tiktok, S., Terhadap, S., Konsumen, K., Keputusan, D., Konsumen, B., Yuarti1, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., Rakhmadian, M., Ekonomi, P., Budi, I.,

- s Malang, U. (2023). Pengaruh hedonic shopping motivation TikTok shop terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan beli Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 104–116. <https://doi.org/10.33503/prosiding.v1i01>
- Yunita Dwi Editia, Indira Shofia Maulida, Moh. Muklis Sulaeman, s Sabilar Rosyad. (2025). Pengaruh Content Marketing, Hedonic shopping motivation, Online Customer Review terhadap Niat beli Konsumen pada Aplikasi Media Sosial Tiktok. *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(1), 165–176. <https://doi.org/10.55606/jubima.v3i1.3827>
- Yusrin, A. (2024). Peran hedonic shopping motivation terhadap perilaku pembelian konsumen di e-commerce. *Jurnal Komunikasi Digital*, S(1), 45–58. <https://doi.org/10.25077/jkd.v6i1.620>