

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 95 responden mahasiswa universitas An Nuur melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan google form, diperoleh data karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, program studi, tahun angkatan, serta pengalaman berbelanja produk fashion di TikTok Shop. Karakteristik tersebut digunakan untuk memastikan bahwa seluruh responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu mahasiswa Universitas An Nuur Purwodadi yang memiliki pengalaman berbelanja produk fashion di TikTok Shop, sehingga data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun karakteristik responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.1 hasil pengumpulan data primer

Keterangan	Jumlah	Prsentase
Kuesioner yang di sebar	95	100%
Kuesioner yang kembali	95	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	0%

Sumber: Berdasarkan tabel 4.1

Diatas yang menyajikan hasil pengumpulan data primer bahwa pengembalian kuisisioner yang diperoleh sebanyak 95 dari 95 kuisisioner yang disebarkan. Maka dari itu, diketahui bahwa terdapat 0 responden yang tidak mengembalikan kuisisioner penelitian. Aspek demografi responden yang dianalisis dalam studi ini meliputi, jenis kelamin, Progeram setudi serta tahun angkatan.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis Karakteristik responden yang dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Demografi Responden

No	Kategori	Subkategori	Jumlah	Presentase(%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	17	17.9%
		Perempuan	78	82.1%
		TOTAL	95	100.0%
2.	Program Studi	S1 Bahasa Inggris	10	10.5%
		S1 Bidan	13	13.7%
		S1 Farmasi	22	23.2%
		S1 Ilkom	7	7.4%
		S1 Perawat	28	29.5%
		S1 Manajemen	15	15.6%
		TOTAL	95	100.0%
3.	Angkatan	2022	17	17.9%
		2023	32	33.7%
		2024	25	26.3%
		2025	21	22.1%
		TOTAL	95	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 78 orang (82,1%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 17 orang (17,9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang pernah membeli produk fashion di TikTok Shop didominasi oleh mahasiswa perempuan. Kondisi tersebut dapat disebabkan karena perempuan umumnya memiliki minat yang lebih tinggi terhadap pembelian produk fashion serta lebih aktif mengikuti perkembangan tren fashion melalui media sosial dan platform e-commerce.

Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas An Nuur Purwodadi yang telah memenuhi kriteria penelitian.

Berdasarkan Tabel 4.1, jumlah responden terbanyak berasal dari Program Studi S1 Perawat, yaitu sebanyak 28 orang (29,5%). Selanjutnya diikuti oleh Program Studi S1 Farmasi sebanyak 22 orang (23,2%), S1 Manajemen sebanyak 15 orang (15,6%), S1 Bidan sebanyak 13 orang (13,7%), S1 Pendidikan Bahasa Inggris sebanyak 10 orang (10,5%), dan S1 Ilmu Komputer sebanyak 7 orang (7,4%). Dominasi responden dari Program Studi S1 Perawat diduga karena jumlah mahasiswa aktif yang lebih banyak dibandingkan program studi lainnya, sehingga peluang menjadi responden dalam penelitian ini juga lebih besar.

Berdasarkan Tabel 4.1, responden terbanyak berasal dari tahun akademik 2023, yaitu sebanyak 32 orang (33,7%). Selanjutnya diikuti oleh tahun akademik 2024 sebanyak 25 orang (26,3%), tahun akademik 2025 sebanyak 21 orang (22,1%), dan tahun akademik 2022 sebanyak 17 orang (17,9%). Banyaknya responden dari angkatan 2023 menunjukkan bahwa mahasiswa pada angkatan tersebut memiliki partisipasi yang lebih tinggi dalam penelitian ini.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data berdasarkan jawaban responden pada setiap variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2022), analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku secara umum.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden pada setiap indikator dan variabel penelitian. Selanjutnya, nilai rata-rata tersebut diinterpretasikan ke dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Penentuan kategori dilakukan dengan menghitung panjang interval kelas. Menurut Sudjana (2005), panjang interval kelas diperoleh dari selisih antara nilai tertinggi dan nilai terendah yang dibagi dengan jumlah kategori yang digunakan. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 sebagai nilai terendah dan 5 sebagai nilai tertinggi. Karena penelitian menggunakan tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi, maka panjang interval kelas dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{(\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal})}{\text{Jumlah Katagori (Kelas)}} \\
 &= \frac{5-1}{3} \\
 &= \frac{4}{3} \\
 &= 1,33
 \end{aligned}$$

dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Oleh karena itu, panjang interval kelas dihitung sebagai berikut.

Berdasarkan hasil perhitungan panjang interval kelas tersebut, diperoleh kriteria interpretasi nilai rata-rata jawaban responden sebagai berikut:

Rendah : 1.00 – 2.33

Sedang : 2.34 – 3.67

Tinggi : 3.68 – 5.00

Kategori tersebut digunakan sebagai dasar dalam menginterpretasikan nilai rata-rata jawaban responden pada setiap indikator dan variabel penelitian. Interpretasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian berdasarkan kategori rendah, sedang, dan tinggi.

4.2.1. Deskripsi Variabel *Consumer Review*

Variabel *consumer review* pada penelitian ini diukur melalui 3 indikator yang dibagi dalam 3 buah pernyataan. Hasil tanggapan variabel *consumer review* kemudian diolah menggunakan SPSS. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Variabel *Consumer Review*

No	Item	5 SS	4 S	3 N	2 TS	1 STS	Rata- Rata	Katagori
1	Manfaat yang dirasakan konsumen	22	40	24	9	-	3.79	Terendah
2	Banyaknya ulasan	37	28	22	7	1	3.98	Tertinggi
3	Valensi ulasan	28	36	22	8	1	3.86	Tinggi
	Skor	87	104	68	24	2	3.88	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *consumer review* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,88 sehingga termasuk dalam kategori tinggi. (Manfaat yang Dirasakan

Konsumen) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,79. Hasil tersebut menunjukkan bahwa banyaknya ulasan yang diberikan oleh konsumen lain menjadi aspek yang paling diperhatikan oleh responden sebelum melakukan pembelian produk fashion di TikTok Shop.

Sementara itu, indikator manfaat yang dirasakan konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,79, yang merupakan nilai terendah dibandingkan indikator banyaknya ulasan (3,98) dan valensi ulasan (3,86), meskipun masih termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah merasakan manfaat dari *consumer review* sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian, namun manfaat tersebut belum menjadi aspek yang paling dominan dibandingkan banyaknya ulasan dan valensi ulasan.

4.2.2. Deskripsi Variabel *Product Attractiveness*

Variabel *product attractiveness* pada penelitian ini diukur melalui 3 indikator yang dibagi dalam 3 buah pernyataan. Hasil tanggapan variabel *product attractiveness* kemudian diolah menggunakan SPSS. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3 Variabel *Product Attractiveness*

No	Item	5 SS	4 S	3 N	2 TS	1 STS	Rata- Rata	Katagori
1	Harga produk	24	24	37	10	-	3.65	Sedang
2	Ketersediaan Produk pendukung	22	37	27	9	-	3.76	Tinggi
3	Keunggulan produk	21	38	29	7	-	3.77	Tertinggi
	Skor	67	99	97	26	-	3.72	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *product attractiveness* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,72, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap daya tarik produk fashion di TikTok Shop. Dari ketiga indikator yang digunakan, indikator keunggulan produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3,77, Hasil ini menunjukkan bahwa keunggulan produk dan ketersediaan produk pendukung menjadi aspek yang paling diperhatikan responden dalam menilai daya tarik suatu produk. Sementara itu, skor terendah pada indikator harga produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,65, pada indikator harga produk menunjukkan bahwa harga produk menjadi salah satu pertimbangan responden dalam menilai daya tarik produk fashion di TikTok Shop.

4.2.3. Deskripsi Variabel *Turbo Marketing*

Variabel *turbo marketing* pada penelitian ini diukur melalui 3 indikator yang dibagi dalam 3 buah pernyataan. Hasil tanggapan variabel *turbo marketing* kemudian diolah menggunakan SPSS.

Tabel 4.4 Variabel *Turbo Marketing*

No	Item	5 SS	4 S	3 N	2 TS	1 STS	Rata- Rata	Katagori
1	Respon cepat dan cekataan	23	24	38	10	-	3.63	Sedang
2	Menemukan produk	20	34	28	13	-	3.64	Sedang
3	Melakukan transaksi	21	37	28	9	-	3.74	Tertinggi
	Skor	64	95	94	32	-	3.67	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.4, hasil analisis menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator melakukan transaksi, yaitu sebesar 3,74 dengan kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa mudah, aman, dan nyaman dalam melakukan transaksi produk fashion di TikTok Shop. Sementara itu, indikator respon cepat dan cekatan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,63, yang merupakan nilai terendah dibandingkan indikator menemukan produk dan melakukan transaksi, meskipun masih termasuk dalam kategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kecepatan respons masih perlu ditingkatkan agar dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen.

4.2.4. Deskripsi Variabel *Buying Decision*

Variabel *buying decision* pada penelitian ini diukur melalui 5 indikator yang dibagi dalam 5 buah pernyataan. Hasil tanggapan variabel *buying decision* kemudian diolah menggunakan SPSS.

Tabel 4.5 Variabel *Buying Decision*

No	Item	5	4	3	2	1	Rata-Rata	Katagori
		SS	S	N	TS	STS		
Bb	1 Pengenalan masalah	32	28	31	4	-	3.93	Tinggi
	2 Pencarian informasi	43	20	29	3	-	4.08	Tertinggi
	3 Evaluasi alternatif	19	37	32	7	-	3.72	Terendah
	4 Perilaku pasca pembelian	33	34	20	8	-	3.97	Tinggi
	5 Keinginan mencoba	30	35	28	2	-	3.98	Tinggi
Skor		64	95	94	32	-	3.93	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Buying Decision* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,93, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk fashion di TikTok Shop. Dari kelima indikator yang digunakan, indikator pencarian informasi memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,08 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, responden cenderung mencari informasi mengenai produk melalui berbagai sumber untuk memastikan produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Sementara itu, indikator evaluasi alternatif memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,72, yang merupakan nilai terendah dibandingkan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, perilaku pasca pembelian, dan keinginan mencoba, meskipun masih termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden tetap melakukan pertimbangan terhadap beberapa alternatif produk sebelum mengambil keputusan pembelian, namun aspek tersebut tidak menjadi pertimbangan yang paling dominan dibandingkan indikator lainnya.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing butir pernyataan atau pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 14 pernyataan yang harus dijawab oleh

responden, Uji validitas dimaksudkan untuk menentukan seberapa baik instrumen dapat mencerminkan kondisi atau karakteristik yang diteliti.

Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 95 % ($\alpha = 5\%$), Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Consumer Review</i>	X1.a	0,800	0,2017	Valid
	X1.b	0,820	0,2017	Valid
	X1.c	0,699	0,2017	Valid
<i>Product Attractiveness</i>	X2.a	0,849	0,2017	Valid
	X2.b	0,811	0,2017	Valid
	X2.c	0,838	0,2017	Valid
<i>Turbo Marketing</i>	X3.a	0,832	0,2017	Valid
	X3.b	0,778	0,2017	Valid
	X3.c	0,725	0,2017	Valid
<i>Buying Decision</i>	Y1	0,732	0,2017	Valid
	Y2	0,686	0,2017	Valid
	Y3	0,751	0,2017	Valid
	Y4	0,714	0,2017	Valid
	Y5	0,819	0,2017	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *consumer review* (X1) memiliki nilai r hitung antara 0,699–0,820, variabel *product attractiveness* (X2) antara 0,811–0,849, variabel *turbo marketing* (X3) antara 0,725–0,832, dan variabel *buying decision* (Y) antara 0,686–0,819. Seluruh nilai r hitung

tersebut lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,2017, sehingga seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memenuhi kriteria validitas.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud sesuai dengan variabel penelitian. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, sehingga dapat dilanjutkan pada tahap uji reliabilitas dan analisis data selanjutnya.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas guna mengetahui reliabel tidaknya pada butir pernyataan. Uji ini umumnya berfungsi untuk mengetahui tingkat keakuratan, keandalan, konsistensi serta ketelitian indikator kuesioner. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.7

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
<i>Consumer Review</i> (X1)	0,739	Reliabel
<i>Product Attractiveness</i> (X2)	0,786	Reliabel
<i>Turbo Marketing</i> (X3)	0,710	Reliabel
<i>Buying Decision</i> (Y)	0,807	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum reliabilitas sebesar 0,70. Variabel *consumer review* (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,739, variabel *product attractiveness* (X2) sebesar 0,786, variabel *turbo marketing* (X3) sebesar

0,710, dan variabel *buying decision* (Y) sebesar 0,807. Seluruh nilai tersebut berada di atas kriteria reliabilitas, sehingga masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga setiap item pernyataan pada masing-masing variabel mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten. Dengan demikian, instrumen yang digunakan telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data, sehingga hasil analisis pada tahap selanjutnya dapat dilakukan dengan tingkat keandalan yang memadai.

4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka data dianggap memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka data regresi dinyatakan tidak berdistribusi normal atau menyimpang dari asumsi normalitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	1.95200546
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.058
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Dari hasil tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ yang artinya nilai residual dalam regresi dikatakan berdistribusi normal.

4.3.4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi dan mengevaluasi adanya korelasi yang signifikan antar variabel independen dalam model regresi linier, yang dapat memengaruhi kestabilan estimasi parameter model. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa variabel-variabel independen dalam model regresi tidak memiliki korelasi signifikan satu sama lain, sehingga model yang dihasilkan bersifat stabil, andal, dan menghasilkan estimasi yang akurat. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Tolerance	Collinearity Statistics
		VIF
.1	.597	1.674
.2	.285	3.509
.3	.241	4.145

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Dari tabel 4.9 menunjukkan hasil nilai tolerance tolerance *consumer review* sebesar $0,597 > 0,10$, daya Tarik produk sebesar $0,285 > 0,10$ tolerance *turbo marketing* sebesar $0,241 > 0,10$ dan nilai vif *consumer review* sebesar $1.674 < 10,00$, nilai vif daya Tarik produk sebesar $3,509 < 10,00$ nilai vif *turbo marketing* sebesar $4.145 < 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.5. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya ketidakkonsistenan varians residual dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan guna memastikan apakah varians dari residual bersifat homogen atau tetap konstan (homoskedastisitas) atau tidak konstan (heteroskedastisitas), yang dapat memengaruhi validitas estimasi model.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas melakukan metode uji Heteroskedastisitas dan uji Scatterplot. Adapun nilai tingkat signifikan variabel bebas dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini:

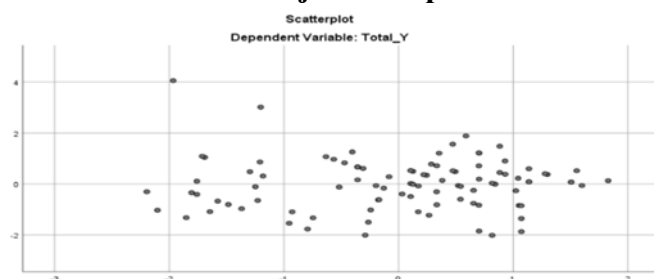
Tabel 4.10
Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.270	.740		4.418	.000
	X.1	-.049	.072	-.090	-.683	.496
	X.2	-.107	.105	-.193	-1.016	.312
	X.3	-.004	.117	-.007	-.035	.972

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, seluruh variabel independen tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,05, yaitu: variabel *consumer review* sebesar $0,496 > 0,05$, variabel daya tarik produk sebesar $0,312 > 0,05$ dan variabel *turbo marketing* sebesar $0,972 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi klasik.

Tabel 4.11
Hasil Uji Scatterplot



Berdasarkan table 4.11 uji Scatterplot tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu seperti garis lengkung, kipas (fanning), atau bentuk V.

Sebaran yang acak ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.3.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali: 2016).

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.658	1.984

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Nilai R Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu *consumer review* (X1), *product attractiveness* (X2), dan *turbo marketing* (X3) dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu *buying decision* (Y). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,669. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *consumer review*, *product attractiveness*, dan *turbo marketing* secara simultan mampu menjelaskan sebesar 66,9% variasi dalam *buying decision*.

Sementara itu, sisanya sebesar 33,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, maupun variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang

cukup baik dalam menjelaskan variasi *buying decision*, karena sebagian besar perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang diteliti.

4.3.8 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *consumer review* (X1), *product attractiveness* (X2), dan *turbo marketing* (X3), secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu *buying decision* (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta memperhatikan nilai signifikansi (Sig.). Nilai t tabel diperoleh pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$), yaitu $95 - 3 - 1 = 91$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986. Hasil uji t pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Tabel coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.644	1.159		4.006	.000
X1	.317	.113	.219	2.810	.006
x.2	.445	.165	.305	2.701	.008
x.3	.578	.184	.386	3.145	.002

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Kesimpulan daripengujian seluruh hipotesis dalam penelitian ini,

sebagaimana di tampilkan dalam tabel berikut

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	<i>Consumer Review</i> → <i>Buying Decision</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Di terima
H2	<i>Product</i> <i>Attractiveness</i> → <i>Buying Decision</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Di terima
H3	<i>Turbo Marketing</i> → <i>Buying Decision</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Di terima

1. H1: *Consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,810, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,986, dengan nilai signifikansi sebesar 0,006, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *consumer review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* (Y).

2. H2: *Product attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,701, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,986, dengan nilai signifikansi sebesar 0,008, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product attractiveness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* (Y).

3. H3: *Turbo marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,145, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,986, dengan nilai signifikansi

sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *turbo marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* (Y).

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh *Consumer Review* Terhadap *Buying Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama bahwa variabel *consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada pembelian produk fashion di TikTok Shop. hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada pembelian produk fashion di TikTok Shop diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sugiarti dan Iskandar (2021) yang menyatakan bahwa *consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif ulasan yang diberikan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena ulasan mampu memberikan informasi mengenai kualitas, manfaat, dan pengalaman penggunaan produk secara nyata sehingga meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sari et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *consumer review* berperan

sebagai sumber informasi yang dapat membangun kepercayaan, membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop.

4.4.2. Pengaruh *Product Attractiveness* Terhadap *Buying Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel *product attractiveness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* (Y) pada pembelian produk fashion di TikTok Shop. hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Meiny Fe et al. (2022) yang menyatakan bahwa *product attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat daya tarik produk yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Daya tarik tersebut tercermin dari tampilan visual produk yang menarik, informasi produk yang jelas, kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, serta ketersediaan produk pendukung sehingga mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *product attractiveness* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *buying decision* pada pembelian produk fashion di TikTok Shop. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung mempertimbangkan tampilan dan keunggulan produk sebelum

melakukan pembelian. Produk yang mampu menyajikan informasi secara jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi *product attractiveness* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *buying decision*.

4.4.3. Pengaruh *Turbo Marketing* Terhadap *Buying Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel *turbo marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Turbo marketing* pada produk fashion di TikTok Shop, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rusni (2023) yang menyatakan bahwa *turbo marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang mengutamakan kecepatan pelayanan, respons yang cepat, penyampaian informasi produk yang jelas, serta proses transaksi yang efisien mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh Furqon (2020) yang menyatakan bahwa pelayanan yang cepat, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik sehingga mendorong keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, konsumen TikTok Shop tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga kualitas pelayanan yang diberikan penjual. Responden cenderung lebih yakin membeli ketika penjual memberikan respons yang cepat, informasi produk yang jelas, serta proses transaksi yang mudah dan lancar. Hal tersebut didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator melakukan transaksi memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan dan kelancaran transaksi merupakan aspek *turbo marketing* yang paling dirasakan manfaatnya oleh responden.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *turbo marketing* melalui respons yang cepat, informasi produk yang jelas, serta proses transaksi yang mudah dan efisien mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam berbelanja. Oleh karena itu, *turbo marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada produk fashion di TikTok Shop.

