

PENGARUH *COPYWRITING PROMOTION*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KERANJANG KUNING PADA APLIKASI TIKTOK

Umi Ruqoyyah¹, Ginanjar Rahmawan²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta¹, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta²
Pos-el : umiruqoyyah@gmail.com¹, ginanjar2010@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *copywriting promotion*, *online customer review*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui keranjang kuning pada aplikasi Tiktok serta untuk mengetahui pengaruh *copywriting promotion*, *online customer review*, dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian melalui keranjang kuning pada aplikasi Tiktok. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data uji instrument data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS. Penulis menggunakan *non-probability sampling* untuk pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Didapatkan sampel sebanyak 166 responden yang pernah belanja melalui keranjang kuning pada aplikasi Tiktok di Solo Raya. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *copywriting promotion*, *online customer review*, dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui keranjang kuning pada aplikasi Tiktok. Variabel *copywriting promotion*, *online customer review*, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui keranjang kuning pada aplikasi Tiktok.

Kata Kunci : *copywriting promotion*, *online customer review*, gaya hidup, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of copywriting promotions, online customer reviews, and lifestyle on purchasing decisions through the yellow basket on the Tiktok application and to eliminate the effect of copywriting promotions, online customer reviews, and lifestyle together on purchasing decisions through the yellow basket on the Tik Tok application. The method used is a quantitative method with data analysis techniques, instrument data testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis using the SPSS application. The author uses non-probability sampling for sampling with a purposive sampling technique. A sample of 166 respondents was obtained who had shopped through the yellow cart on the Tiktok application in Solo Raya. The results of this study are copywriting promotions, online customer reviews, and lifestyle variables that partially have a significant effect on purchasing decisions through the yellow basket on the Tiktok application. Copywriting promotion, online customer review, and lifestyle variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions through the yellow basket on the Tiktok application.

Keyword : *copywriting promotion*, *online customer review*, *lifestyle*, *purchase decision*

1. PENDAHULUAN

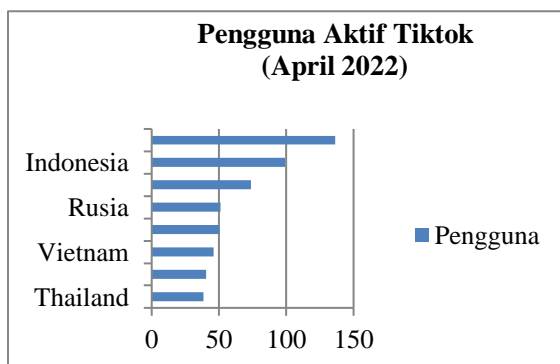
Dizaman yang semakin canggih ini perkembangan teknologi semakin maju pesat salah satunya ialah internet yang jumlah penggunaannya semakin meningkat. Dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia (APJII) pengguna internet penduduk Indonesia ditahun 2022 terdapat sekitar 210 juta orang sedangkan sebelum pandemi pengguna internet penduduk Indonesia hanya 175 juta orang sehingga, mengalami peningkatan kurang lebih 77% (CNBC Indonesia, 2022)

Dengan adanya perkembangan tersebut mengakibatkan terjadinya perubahan pola pada transaksi jual beli di masyarakat. Masyarakat yang dulunya melakukan transaksi jual beli secara offline sekarang sudah beralih menjadi online. NielsenIQ mencatat jumlah konsumen yang belanja online melalui e-commerce pada tahun 2021 sebanyak 32 juta orang. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 88% jika dibandingkan pada tahun 2020 yang hanya 17 juta orang (*CNN Indonesia*, 2021). Menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada November 2020 alasan orang lebih memilih untuk belanja online yang paling banyak adalah karena harganya murah, dan alasan lainnya dapat dilakukan dimanapun, lebih praktis dan cepat, banyak diskon dan promo (*Databoks*, 2020).

Indonesia menempati posisi kedua sebagai pengguna Tiktok paling banyak di dunia dimana pengguna paling banyak adalah anak muda. Berikut data statistik jumlah aktif pengguna Tiktok berdasarkan data dari DataIndonesia.id (*DataIndonesia*, 2022)

Gambar 1. Pengguna Aktif Tiktok



Sumber : DataIndonesia.id (2022)

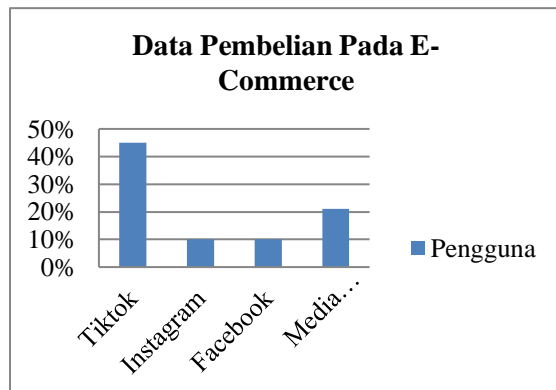
Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa saat ini aplikasi Tiktok sedang populer di Indonesia. Aplikasi yang dulunya menjadi tempat untuk mencari hiburan kini Tiktok resmi menghadirkan fitur baru yaitu Shop. Fitur ini diluncurkan pada tanggal 17 April

2021 sebagai tempat untuk transaksi jual beli online.

Dengan memanfaatkan fitur shop pada aplikasi Tiktok, brand lokal Queensha sukses dalam menawarkan produknya hingga penjualannya meroket ke seluruh Nusantara hingga dapat mengklaim kenaikan penjualan sebesar 70% perbulan. Selanjutnya ada Nutrishe, brand kosmetik lokal yang belum ada sebulan ikut berpartisipasi menggunakan aplikasi Tiktok sudah mengalami peningkatan penjualan hingga 3 kali lipat (*Parapuan*, 2021).

Keranjang kuning adalah sebutan untuk keranjang belanja yang ada di aplikasi Tiktok. Keranjang kuning tersebut menjadi tempat untuk menampung produk apa saja yang akan dibeli konsumen sebelum konsumen melakukan *checkout*. Tiktok shop mengalami kenaikan penjualan sebesar 354% jika dibandingkan minggu sebelumnya ketika program shopping 10.10 selama 4 periode hingga 10 Oktober 2021. Salah satu brand yang berhasil mengalami peningkatan yaitu Maybelline Indonesia sebesar 223% selama program berlangsung jika dibandingkan pekan sebelumnya (*Bisnis.com*, 2021)

Pada tanggal 28 Juli hingga 9 Agustus 2022 Populix mengadakan survey terkait dengan perilaku belanja *social commerce* masyarakat di Indonesia. *Social commerce* merupakan kegiatan jual beli online melalui media sosial, contohnya seperti Tiktok shop, Intagram shop, Facebook shop, dan media sosial lainnya. Dari hasil survei tersebut menghasilkan 86% orang pernah belanja melalui media sosial dan 14% orang belum pernah belanja melalui media sosial. Dari 86% orang tersebut pernah belanja melalui media sosial sebagai berikut :

Gambar 2. Data Pembelian Pada E-Commerce

Sumber : Populix (2022)

Dari data diatas disimpulkan bahwa responden yang pernah belanja melalui media sosial sebanyak 86% dan yang belum pernah sebanyak 14%. Dari 86% responden yang pernah belanja melalui media sosial tersebut, sebanyak 45% melalui keranjang kuning Tiktok, 10% melalui Facebook shop, 10% melalui Instagram shop, dan 21% melalui media sosial lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang belanja melalui keranjang kuning Tiktok lebih tinggi dibandingkan media sosial lainnya (Harian Jogja, 2022).

Keputusan pembelian menurut Herman (2019) dalam penelitian Iwan dan Saputra (2020) Iwan dan Saputra adalah sebuah keputusan yang diambil melalui beberapa tahap hingga konsumen tersebut mengambil keputusan apakah ingin membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Keputusan pembelian suatu produk tersebut dipengaruhi yaitu *copywriting promotion*, *online customer review*, dan gaya hidup.

Copywriting promotion menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (M.Choirul Azam & Hj.Yuni Sukandani, 2020). Dalam penilitian Yoeliastuti et al., (2021) menyatakan *copywriting promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin kreatif

copywriting promotion yang dibuat dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan .

Online customer review menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Latief & Ayustira, 2019). Penelitian Melati & Dwijayanti, (2020) menyatakan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak review positif yang diberikan konsumen maka akan banyak pula konsumen lain yang tertarik dan melakukan pembelian produk yang dijual.

Gaya hidup menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Marini & Lestariningsih, 2022). Penelitian Ardista dan Wulandari (2020) menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup seseorang memiliki dampak mendasar tidak hanya pada kebutuhan dan sikap mereka, tetapi juga pada tindakan mereka saat membeli produk.

Obyek yang dijadikan sasaran oleh penulis adalah individu yang sudah berbelanja melalui keranjang kuning pada aplikasi Tiktok di Solo Raya. Alasan peneliti memilih Solo Raya karena terdapat 6 kabupaten dan 1 kota yang memiliki banyak penduduk sehingga dapat mewakili dalam penelitian ini.

Peneliti akan membahas pandangan konsumen mengenai promosi *copywriting* terhadap keputusan pembelian berdasarkan fenomena dan penjelasan tersebut di atas. Hal ini dikarenakan semakin kreatif *copywriting promotion* yang dilakukan oleh penjual akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya peneliti akan membahas pandangan konsumen mengenai *online customer review* terhadap keputusan pembelian berdasarkan banyaknya review positif yang diberikan oleh konsumen, yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen

lain terhadap produk penjual, dan terakhir pandangan konsumen mengenai gaya hidup terhadap keputusan pembelian berdasarkan sifat gaya hidup konsumen yang berubah akibat teknologi yang semakin maju.

Keputusan pembelian

Menurut Ristanto et al (2021) keputusan pembelian merupakan keputusan membeli produk yang diinginkan. Keputusan pembelian menurut Marantika dan Sarsono (2020) merupakan keputusan pembelian adalah perilaku individu yang digunakan untuk memilih produk mana yang akan dibeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan seseorang.

Kusumawati et al (2016) mengukur keputusan pembelian dengan menggunakan teori pengukuran yaitu pencarian informasi, pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Anoraga dan Iriani (2014) mengukur keputusan pembelian dengan menggunakan teori pengukuran yaitu keputusan pemilihan produk, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian.

Copywriting Promotion

Menurut Brata et al (2017) promosi adalah kegiatan utama yang secara aktif menginformasikan, mendemonstrasikan, dan mengingatkan konsumen tentang manfaat produk dan mendorong mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Menurut Yogantari dan Ariesta (2021) *copywriting* adalah kegiatan menulis teks yang digunakan untuk periklanan atau bentuk pemasaran lainnya. Dengan demikian *copywriting promotion* adalah kegiatan yang terpenting dalam menginformasikan manfaat dari sebuah produk dalam bentuk tulisan yang bertujuan mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Rozi dan Khuzaini (2021) mengukur *promotion* dengan menggunakan teori pengukuran yaitu promosi penjualan, hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi. Iwan dan Saputra (2020) mengukur *promotion* dengan menggunakan teori pengukuran yaitu jumlah orang yang melihat iklan di media sosial, kualitas pesan yang disampaikan saat iklan ditampilkan di media sosial, jangkauan promosi, hadiah menarik untuk transaksi, dan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu.

Pada penelitian Barus et al (2021) variabel promosi media sosial Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada penelitian M.Choirul Azam dan Hj.Yuni Sukandani (2020) variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel promosi. Sedangkan variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel promosi, menurut penelitian Agustin & Jaya tahun (2021)

Online Customer Review

Mo dan Fan (2015) dalam penelitian Haniscara dan Saino (2021) menjelaskan bahwa customer review online adalah review yang memberikan penilaian dan informasi tentang berbagai aspek dari suatu produk dan dapat digunakan oleh pelanggan sebagai sumber informasi tentang kualitas produk berdasarkan review yang ditinggalkan oleh pelanggan sebelumnya. Dalam *online customer review* memungkinkan konsumen menilai produk secara negatif atau positif. Nurrokhim dan Widyastuti (2021) mengukur *online customer review* dengan menggunakan teori pengukuran yaitu daya tarik, kepercayaan, keahlian. Mufid Suryani et al (2022) mengukur *online customer review* dengan menggunakan teori pengukuran yaitu manfaat yang didapatkan,

kredibilitas sumber, kualitas argument, valensi, jumlah ulasan.

Pada penelitian Melati dan Dwijayanti (2020) menyatakan variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *online customer review*. Pada penelitian Latief dan Ayustira tahun 2019 menyatakan variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *online customer review*. Kemudian pada penelitian Arbaini et al (2020) menyatakan variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *online customer review*.

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009) pada penelitian Anoraga dan Iriani (2014) gaya hidup adalah cara hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggabungkan lebih dari kelas sosial atau karakter orang. Anoraga dan Iriani (2014) mengukur gaya hidup dengan menggunakan teori pengukuran yaitu kegiatan, minat, opini. Huzangi dan Astuti (2020) mengukur gaya hidup dengan menggunakan teori pengukuran yaitu aktivitas, ketertarikan, pendapat.

Pada penelitian Ardista dan Wulandari (2020) menyatakan variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel gaya hidup. Pada penelitian Fauzi dan Asri tahun 2020 menyatakan variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel gaya hidup. Kemudian pada penelitian Shodikin dan Rahmawan (2021) menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

2. METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang belanja melalui keranjang kuning pada aplikasi Tiktok di Solo Raya (Sukoharjo, Boyolali, Surakarta, Sragen, Wonogiri, Karanganyar, Klaten). Jumlah populasi tidak diketahui sehingga populasinya *infinite* oleh karena itu, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 99%.

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan

Z : Skor Z pada percaya 99% = 2,576

P : Maksimal estimasi = 0,5

d : alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan keterangan diatas, didapatkan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah :

$$n = \frac{(2,576)^2 x 0,5 x 0,5}{0,10^2} = 165,8944$$

Berdasarkan perhitungan diatas besar sampel minimal 165,8944 dan dibulatkan menjadi 166. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dan kriteria penggunaannya antara lain berbelanja melalui keranjang kuning aplikasi Tiktok. Perangkat untuk mengumpulkan informasi menggunakan kuesioner *Google form* yang dibagikan melalui media sosial. Perspektif responden mengenai keputusan pembelian dari keranjang kuning aplikasi Tiktok ditelaah dalam penelitian ini.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis *Statistical Program For Social Sciene* (SPSS). Uji instrument data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas menjadi teknik analisis dalam penelitian ini. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah pernyataan dalam

kuesioner tersebut valid atau tidak, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Teknik analisi data dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolineartas, dan uji heteroskededitas. Uji regresi linier berganda meliputi uji t, uji f, dan koefisien determinasi, digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Jenis kelamin	Umur	Domisili	Pekerjaan
Perempuan (136 orang)	19-34 Tahun	Boyolali (42%)	Pelajar/Mahasiswa (56%)

Kuesioner disebar ke responden yang berdomisili Solo Raya secara online yang meliputi Kabupaten Boyolali, Kabupaten Karanganyar, Kota Wonogiri, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Surakarta, Kabupaten Klaten, dan Kabupaten Sragen. Responden yang memenuhi kriteria berjumlah 166 orang, yang terdiri dari 30 laki-laki dan 136 perempuan. Responden didominasi oleh kelompok usia antara 19-23 tahun, berdomisili di Kabuptaen Boyolali (42%), dan didominasi oleh mahasiswa/pelajar (56%) berdomisili Solo Raya.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang diarahkan untuk mengukur apakah kuesioner itu sah atau tidak. Jika kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner, maka kuesioner tersebut dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Copywriting Promotion (X1)	0,792	0,1528	Valid
	0,782	0,1528	Valid
	0,839	0,1528	Valid
	0,774	0,1528	Valid
	0,662	0,1528	Valid
	0,813	0,1528	Valid
	0,631	0,1528	Valid
	0,836	0,1528	Valid
	0,765	0,1528	Valid
	0,751	0,1528	Valid
Online Customer Review (X2)	0,750	0,1528	Valid
	0,631	0,1528	Valid
	0,729	0,1528	Valid
	0,678	0,1528	Valid
	0,717	0,1528	Valid
	0,717	0,1528	Valid
	0,753	0,1528	Valid
	0,821	0,1528	Valid
	0,780	0,1528	Valid
	0,796	0,1528	Valid
Gaya Hidup (X3)	0,799	0,1528	Valid
	0,841	0,1528	Valid
	0,855	0,1528	Valid
	0,846	0,1528	Valid
	0,592	0,1528	Valid
	0,711	0,1528	Valid
	0,793	0,1528	Valid
	0,782	0,1528	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,760	0,1528	Valid
	0,809	0,1528	Valid

0,834	0,1528	Valid
0,800	0,1528	Valid
0,849	0,1528	Valid
0,795	0,1528	Valid
0,822	0,1528	Valid
0,806	0,1528	Valid
0,821	0,1528	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Karena semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka uji validitas menunjukkan bahwa item pernyataan dari variabel tersebut dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator suatu konstruk atau variabel. Jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil, kuesioner tersebut dapat dianggap dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Copywriting Promotio n (X1)	9 Item Pernyataan	0,913	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X3)	9 Item Pernyataan	0,892	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	9 Item Pernyataan	0,920	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	9 Item Pernyataan	0,935	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Hasil menunjukkan bahwa nilai alpha Crobach untuk setiap variabel $> 0,060$ pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua data dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah residu yang didapat memiliki kontribusi normal. Uji yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		166
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30874754
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.934
Asymp. Sig. (2-tailed)		.347

Sumber : Data primer diolah, 2022

Karena *Asymptotic* $> 0,05$ maka uji normalitas yang dilakukan dengan One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan data yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berkorelasi. Tidak terjadi multikolinieritas jika deteksi memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig. Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	-.150	.170		.379	
X1	.279	.070	.244	4.003	3.159
X2	.165	.061	.144	2.694	2.413
X3	.595	.060	.580	9.910	2.908

Sumber : Data primer diolah, 2022

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *copywriting promotion*, *online customer review*, dan gaya hidup tidak menunjukkan multikolinearitas karena nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan variasi antar observasi.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error				
(Constant)	.318	.111		2.872	.005	
X1	.050	.045	.153	1.102	.272	.317 3.159
X2	-.033	.040	-.101	-.834	.406	.414 2.413
X3	-.041	.039	-.137	-1.033	.303	.344 2.908

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan uji gletser mendapatkan nilai signifikan variabel *copywriting promotion*, *online customer review*, dan gaya hidup > 0,05 sehingga disimpulkan bahwa variabel *copywriting promotion*, *online customer review*, dan gaya hidup tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error				
(Constant)	.150	.170		-.379		
X1	.279	.070	.244	4.003	.000	.317 3.159
X2	.165	.061	.144	2.694	.008	.414 2.413
X3	.595	.060	.580	9.910	.000	.344 2.908

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil dari tabel diatas diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ (df: n-k) dengan nilai t tabel 1,97 dan nilai signifikansi variabel X1, X2, dan X3 < 0,05. H0 ditolak sehingga variabel *copywriting promotion*, *online customer review*, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,150 + 0,279X_1 + 0,165X_2 + 0,595X_3 + \epsilon$$

Hal ini dapat dijelaskan secara statistik dengan persamaan regresi bahwa :

- Nilai *constant* 0,150 artinya jika variabel *copywriting promotion*, *online customer review*, dan gaya hidup di ibaratkan bernilai 0, maka keputusan pembelian melalui keranjang kuning pada aplikasi Tiktok sebesar 0,150.
- Koefisien regresi *copywriting promotion* 0,279 artinya semakin kreatif teknik *copywriting* promosi suatu produk maka keputusan pembelian dapat meningkat

- c. Koefisien regresi *online customer review* 0,165 artinya semakin bagus review yang diberikan konsumen secara *online* maka keputusan pembelian dapat meningkat
- d. Koefisien regresi gaya hidup 0,595 artinya semakin meningkat gaya hidup konsumen maka keputusan pembelian dapat meningkat

Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) dilakukan untuk menguji tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	66.710	3	22.237	229.029	.000 ^b
	Residual	15.729	162	.097		
	Total	82.438	165			

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil yang diperoleh adalah nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai F_{tabel} 2,66 dan nilai signifikan $< 0,05$. Dengan demikian variabel *copywriting promotion*, *online customer review*, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui keranjang kuning pada aplikasi Tiktok secara bersama-sama.

Koefisien Determinasi

Uji yang disebut koefisien determinasi digunakan untuk mencari nilai yang berasal dari persamaan regresi dan menggambarkan variasi total dari variabel dependen. Sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen dapat tercermin dalam nilai koefisien determinasi.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.900 ^a	.809	.806	.31159	2.039

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil dari koefisien determinasi R^2 menyatakan variabel *copywriting promotion*, *online customer review*, dan gaya hidup mampu menjelaskan variabel tingkat keputusan pembelian melalui keranjang kuning pada aplikasi Tiktok sebesar 80,9% dan sisanya sebesar 19,1% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model ini.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dapat menjawab target pengujian terkait dampak *copywriting promotion*, *online customer review*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui keranjang kuning pada aplikasi Tiktok dan membuktikan hipotesis penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *copywriting promotion*, *online customer review*, dan gaya hidup sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui keranjang kuning pada aplikasi Tiktok. Selain itu, variable *copywriting promotion*, *online customer review*, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui keranjang kuning pada aplikasi Tiktok. Oleh karena itu, untuk mendorong keputusan pembelian produk yang dipublikasikan di aplikasi Tiktok, penting untuk mempertimbangkan *copywriting promotion*, *online customer review*, dan gaya hidup pembeli.

5. DAFTAR PUSTAKA

A, I. dan S. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 17–24. <https://doi.org/10.35829/magisma.v8i2.94>

- Agustin, V., & Jaya, U. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee.co.id. *Winter Journal*, 2(1), 215–217.
<https://doi.org/10.1090/nml/050/92>
- Anoraga., B.J. dan Iriani., S. S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (BISMA)*, 6(2), 139–147.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/2774/1794>
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
<https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Ardistta. R., W. A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15, 1–13.
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433–445.
<https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?* (2022).
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022#:~:text=Sedangkan data terbaru APJII%2C tahun,juta pengguna internet di Indonesia>
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 11(1), 86–95.
<https://doi.org/10.47007/jeko.v11i1.3220>
- Haniscara, N. A., & Saino. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening : Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 26(2), 173–180.
<http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Huzangi, A., & Astuti, P. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Kelompok Acuan, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(6), 910–926.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i6.686>
- Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021.* (2021).
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>
- Kreatif! Ini 4 Produk Lokal yang Sukses Gunakan TikTok sebagai Media Promosi.* (2021).
<https://www.parapuan.co/amp/532662341/kreatif-ini-4-produk-lokal-yang->

- sukses-gunakan-tiktok-sebagai-media-promosi?page=3
- Kusumawati, M. S., Sriwidodo, U., & Sumaryanto. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sophie Paris Dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 4(2), 5–37.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- M.Choirul Azam, & Hj.Yuni Sukandani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 506–515. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3021>
- Marantika, W., & Sarsono, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 114. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.633>
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity Endorser Msglow. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–20.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia.* (2022). <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Ragam Alasan Konsumen Pilih Berbelanja Online.* (2020). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/ragam-alasan-konsumen-pilh-berbelanja-online>
- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71.

Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.

Shodikin, R., & Rahmawan, G. (2021). ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, BRAND DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BOZE VAPE STORE KARTASURA. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 46–54.

TikTok Shop Catat Rekor Penjualan saat Shopping 10.10. (2021). <https://m.bisnis.com/amp/read/20211013/220/1453801/tiktok-shop-catat-rekor-penjualan-saat-shopping-1010>

Tiktok Shop Kini Jadi Social Commerce Paling Populer di Indonesia. (2022). <https://m.harianjogja.com/tekno/read/amp/2022/10/04/503/1113688/tiktok-shop-kini-jadi-social-commerce-paling-populer-di-indonesia>

Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>

Yogantari, M. V. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Intensitas Brand Kedai Kopi Takeway Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, Volume 3,(1), 8–16. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/view/160>