

Pengaruh *Online Review* dan *Influencer* terhadap Niat Beli Pelanggan Pada Produk Eat Sambel dalam Aplikasi TikTok Shop di Kabupaten Sleman

Adinda Annisa Shani¹, Sri Kussujaniatun²

¹Fakultas Ekonomi Bisnis UPN Veteran Yogyakarta

²Fakultas Ekonomi Bisnis UPN Veteran Yogyakarta

adindashani@gmail.com¹; sri.kussujaniatun@upnyk.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Review* dan *Influencer* terhadap Niat Beli pelanggan pada produk Eat Sambel dalam Aplikasi TikTok Shop di Kabupaten Sleman. Rancangan penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Pengambilan data dilakukan pada bulan Januari dan Februari 2023. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Sleman. Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0 untuk alat analisis Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Eat Sambel dalam aplikasi TikTok Shop, 2) *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Eat Sambel dalam aplikasi TikTok Shop, 3) *Online Review* dan *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,476 berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 47,6%, sisanya 52,4% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain diluar independen yang diteliti.

Kata Kunci : 1st *Online Review*; 2nd *Influencer*; 3rd Niat Beli