

# Analisis Hubungan Antara *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* pada Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran

Pipit Ardianti <sup>1\*</sup>, Putri Dwi Cahyani <sup>2</sup>, Lusya Tria Hatmanti Hutami <sup>3</sup>

<sup>1\*,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta,  
Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

**Abstrak.** *Tiktok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang saat ini mulai populer dikalangan masyarakat, karena fitur-fiturnya yang menarik dan aksesnya yang mudah membuat Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang banyak diminati. Tiktok pada awalnya hanya digunakan sebagai media sosial yang hanya diperuntukkan untuk hiburan saja, namun kini Tiktok juga digunakan masyarakat untuk mempromosikan produknya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen terhadap aplikasi TikTok mempengaruhi pilihan pembelian mereka dalam kaitannya dengan pemasaran media sosial dan ulasan pelanggan secara online. Penelitian ini menggunakan teknik sampel purposif untuk mengumpulkan data dari 112 penduduk di Kota Denpasar. Survei dikirimkan untuk mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi kepercayaan, ulasan pelanggan online secara signifikan mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.*

**Kata kunci:** *Pemasaran Media Sosial; Ulasan Pelanggan Online; Kepercayaan; Keputusan Pembelian.*

**Abstract.** *Tiktok is a social media application that is currently gaining popularity among the public, because its interesting features and easy access make TikTok one of the most popular applications. Tiktok was originally only used as social media which was only intended for entertainment, but now Tiktok is also used by people to promote their products. The study's overarching goal is to learn how consumers' confidence in the TikTok app affects their purchasing choices in relation to Social Media Marketing and online Customer Reviews. The study used a purposive sample technique to collect data from 112 residents in Denpasar City. Surveys were sent out to gather data, which was then analyzed by multiple linear regression. The results show that Trust significantly influences Purchase Decisions, Social Media Marketing significantly influences Trust, online Customer Reviews significantly impact Trust, and Trust significantly impacts Purchase Decisions.*

**Keywords:** *Social Media Marketing; Online Customer Review; Trust; Purchase Decision.*

\* Corresponding Author. Email: [pipitardianti9@gmail.com](mailto:pipitardianti9@gmail.com) <sup>1\*</sup>.

## Pendahuluan

Tuntutan era globalisasi mendorong kemajuan luar biasa dalam teknologi informasi saat ini. Tujuan awal dari teknologi adalah untuk memudahkan kerja manusia dalam melakukan tugas-tugas rutin. Telepon seluler merupakan salah satu contoh inovasi teknologi modern. Dampak positif dan negatif pada banyak aspek kehidupan manusia, termasuk dunia bisnis modern dan pemasaran, disebabkan oleh kemajuan teknis yang signifikan yang telah mengubah kebutuhan masyarakat. (Anggraeni & Madiawati, 2020). Media sosial merupakan teknologi dengan berbasis internet yang memfasilitasi pecakapan. Berbeda dengan *web* tradisional sebelum internet banyak digunakan oleh masyarakat adalah pada *platform* berupa *content creation*, *content upload*, *networking*, *conversing*, *media sharing* dan *booking* (Tiptono, 2015). Saat ini, bukan hanya bisnis yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang apa yang mereka tawarkan; masyarakat juga menggunakannya. Maraknya teknologi internet sebagai tempat mendapatkan informasi, berdampak pada berubahnya pola transaksi jual beli masyarakat. Transaksi jual beli yang awalnya dilakukan secara offline seperti konsumen harus datang ke toko dan memilih barang atau sekarang beralih ke online yaitu hanya dengan membuka *web* internet yang ingin dikunjungi dan memilih produk atau jasa yang ingin dibeli.

*Digital Marketing* (Pemasaran Digital) adalah penggunaan sarana teknologi untuk mendukung upaya promosi dengan tujuan memenuhi kebutuhan informasi dari khalayak sasaran (Lugra Agusta Pranawa & Abiyasa, 2019). Salah satu tujuan utama pemasaran digital adalah untuk memfasilitasi komunikasi dan berbagi informasi antara bisnis dan pelanggan mereka (Khoziyah & Lubis, 2021). Beriklan di Instagram, Twitter, situs *web*, TikTok, dan *platform* media sosial lainnya menjadi tren yang sedang berkembang. Pemasar digital banyak menggunakan *platform* media sosial seperti aplikasi TikTok saat ini. Anda dapat menemukan segala macam materi kreatif di TikTok, *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi video termasuk sinkronisasi bibir, lagu, video tantangan menari, dan banyak lagi. Mengingat

basis pengguna TikTok yang sangat besar, hal ini menghadirkan peluang besar untuk beriklan. (Dewa & Safitri, 2021). Harga terjangkau, beragam pilihan, keandalan, informasi berkualitas tinggi, dan transaksi sederhana hanyalah beberapa dari banyak alasan mengapa orang membeli secara online. Menurut (Kotler, 2002) keputusan pembelian adalah perilaku pelanggan, terlepas dari minat produk. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut (Schiffman & Kanuk Leslie, 2007) adalah "*is picking one choice out of two or more*". Salah satu definisi pilihan pembelian adalah proses dimana seseorang memilih suatu barang dari serangkaian alternatif potensial. Ada serangkaian proses perilaku pelanggan yang mungkin berujung pada pembelian, dan ini adalah tujuan utama pemasaran.

*Social Media Marketing* merupakan komponen penting dari rencana pemasaran, penjualan, layanan, dan komunikasi komprehensif yang memperhitungkan dan menyesuaikan dengan pasar dan analisisnya (Solis, 2010). Social media memiliki beberapa macam channel yang beragam diantaranya adalah blog *platforms*, social *media sharing platforms*, social bookmarking *platforms*, social news *platforms*, social geolocation and meeting *platforms*, and community building *platforms* (Zimmerman & Sahlin, 2010). Banyak hal yang dapat mempengaruhi apa yang sering disebut sebagai perilaku konsumen, termasuk pembelian melalui internet. Berbagai jenis tindakan pelanggan memengaruhi pembelian produk akhir. Ulasan pelanggan online adalah salah satu jenis perilaku konsumen. Salah satu definisi ulasan pelanggan online adalah sebuah *platform* di mana orang dapat membaca testimoni dari pelanggan sebenarnya yang telah membeli barang perusahaan atau memanfaatkan layanannya. (Khammash, 2008).

Menurut Mowen (2012) Kepercayaan konsumen adalah seluruh pengetahuan konsumen terhadap suatu produk dan rasa yang di bentuk karena puas terhadap suatu produk. Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang harus dijaga dalam sebuah bisnis perusahaan. Menurut Hakim & Islanscript (2011) Karena toko *web* online dituntut untuk memberikan ciri-ciri reputasi toko atau penjual yang dapat menjadi pertimbangan konsumen saat

melakukan transaksi, maka kepercayaan menjadi konsep utama dalam penjualan. Dari hasil penelitian terdahulu, terdapat indikator yang terjadi *research gap* yaitu *Social Media Marketing* tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* maka peneliti akan melakukan penelitian tentang *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision* dengan variabel online *Customer Review* dan *Trust* sebagai *variable intervening*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik Hubungan Antara *Social Media Marketing*, *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Trust* Konsumen di Aplikasi Tiktok Shop.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review*. Di sisi lain, variabel independen menyebabkan atau mempengaruhi variabel dependen, yang mempunyai berbagai nama. Penelitian ini menggunakan kepercayaan sebagai variabel perantara dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social Media Marketing</i> merupakan komponen penting dari rencana pemasaran, penjualan, layanan, dan komunikasi komprehensif yang memperhitungkan dan menyesuaikan dengan pasar dan analisisnya. (Solis, 2010)	Menurut (Solis, 2010), dimensi untuk mengukur <i>Social Media Marketing</i> dibagi menjadi 4C yakni meliputi : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Context</li> <li>2. Communication</li> <li>3. Collaboration</li> <li>4. Connection</li> </ol>
<i>Online Customer Review</i>	(Khammash, 2008) menjelaskan bahwa “online <i>Customer Review</i> Salah satu cara untuk melihatnya adalah sebagai <i>platform</i> di mana pelanggan dapat membaca evaluasi yang ditulis oleh pelanggan sebenarnya tentang produk, layanan, dan kualitas perusahaan di belakang mereka.”. Selain membantu pembeli dalam mengambil keputusan, ulasan online berfungsi sebagai mekanisme umpan balik dan sistem saran untuk situs e-commerce.	Menurut Flanagin dan Metzger (2007) indikator <i>Online Customer Review</i> yaitu <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibel</li> <li>2. Keahlian</li> <li>3. Menyenangkan</li> </ol>
<i>Trust</i>	Kepercayaan konsumen menurut (Mowen, 2012) adalah “pemahaman pembeli terhadap produk dan semua penilaian yang diambil pembeli mengenai kualitas dan keunggulan produk”.	Indikator Kepercayaan Gefen (dalam Yee dan faziharudean, 2010) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Integritas (Integrity)</li> <li>2. Ketulusan (Benevolence)</li> <li>3. Kompetensi (Competence)</li> </ol>
<i>Purchase Decision</i>	(Schiffman & Kanuk Leslie, 2007), menyatakan bahwa Untuk mengambil keputusan, seseorang harus dihadapkan pada dua atau lebih alternatif; dengan kata lain, seseorang tidak boleh kehilangan pilihan-pilihan ini.	Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) indikator <i>Purchase Decision</i> yaitu <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Masalah</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> <li>5. Perilaku Pasca Pembelian</li> </ol>

## Populasi dan Sampel

Populasi adalah Segala sesuatu yang berada di bawah payung "dunia penelitian"—apakah itu peristiwa, objek, atau orang—yang memiliki ciri-ciri tertentu adalah hal yang sangat diperhatikan oleh seorang peneliti. (Kumastuti *et al.*, 2020). Adapun sampel dari Para peneliti dalam penelitian ini menggunakan dua teknik non-probability sampling, yakni Accidental Sampling dan Purposive Sampling. Sampel non-probabilitas yang memenuhi persyaratan tertentu disebut sampel purposif. Kami telah menetapkan kriteria berikut: Produk yang ingin dibeli pelanggan dapat ditampilkan di aplikasi TikTok.

## Jenis dan Sumber Data

### 1) Data Primer

Informasi ini datang langsung dari sumbernya: survei yang diisi sendiri oleh orang-orang. (Sugiyono, 2016). Secara khusus, pertanyaan penelitian dapat dijawab dengan menggunakan data primer. Pandangan subyektif, data observasi aktivitas, dan temuan tes merupakan format yang memungkinkan untuk informasi semacam ini.

### 2) Data Sekunder

Data yang diolah dari pengambil data primer, bukan dikumpulkan langsung dari sumbernya, itulah yang dimaksud. Sumber yang tersedia untuk umum seperti publikasi akademis, majalah, surat kabar, dan internet menyediakan bahan mentah untuk kumpulan data ini, yang selanjutnya mengacu pada temuan peneliti lain atau data yang dikumpulkan oleh organisasi tertentu. (Sugiyono, 2016).

### 3) Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini dengan menyebarkan kuesioner tentang pertanyaan-pertanyaan berisi tentang data pribadi responden serta daftar pertanyaan yang disusun oleh peneliti dan dijawab oleh responden. Penelitian ini dibuat dengan bantuan google form lalu disebar kepada sample penelitian yaitu pengguna aplikasi Tiktok.

## Metode Analisis Data

### 1) Uji Validitas

Menurut Jannah (2016) Tujuan uji validitas

adalah untuk mengetahui reliabilitas suatu instrumen survei. Agar suatu kuesioner dianggap valid, pertanyaan dan pernyataannya harus mampu memberikan informasi tentang konstruk yang diukur.

### 2) Uji Reliabilitas

Menurut Jannah (2016) Menilai keandalan kuesioner memungkinkan seseorang untuk melihat seberapa baik kuesioner tersebut mewakili variabel atau konsep tertentu. Jika tanggapan dari responden yang sama terhadap pertanyaan yang sama dalam survei yang sama tidak berubah seiring berjalannya waktu, maka survei tersebut dapat dianggap valid dan dapat dipercaya.

### 3) Uji Normalitas

Menurut Febry & Teofilus (2020) pengujian normalitas variabel independen dan dependen dalam model regresi. Pilihan mendasar dalam tes Kolmogorov-Smirnov untuk keadaan normal

### 4) Uji Multikolinieritas

Menurut Febry dan Teofilus (2020), Mengetahui apakah model regresi mendeteksi adanya keterkaitan antar variabel independen merupakan tujuan dari uji multikolinieritas. Sebagai bagian dari evaluasi ini, kami melihat nilai VIF dan toleransi.

### 5) Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya, yang disebut homoskedastisitas, adalah untuk menentukan apakah residu suatu pengamatan secara konsisten berbeda variannya dengan sisa pengamatan lain dalam model regresi. Di sini, heteroskedastisitas ditunjukkan dalam dua cara: pertama, dengan menguji hipotesis, dan kedua, dengan memeriksa grafik yang memplot nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) terhadap residunya (SRESID). Misalnya menggunakan metode Glejser dalam meregresi nilai absolut residu pada variabel independen (Febry & Teofilus, 2020).

## Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Yuliara (2016) Korelasi antara satu variabel terikat (Y) dan sekumpulan variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dapat lebih dipahami dengan menggunakan regresi linier berganda. Mengetahui arah hubungan antara variabel terikat dengan berbagai variabel bebas

merupakan tujuan dari uji regresi linier berganda.

1) Uji T

Untuk mengetahui apakah faktor independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen digunakan uji t. Untuk melakukan uji T, kita harus membandingkan uji t yang dihitung dengan t tabel. (Sahir, 2022). Hubungan yang agak signifikan antara variabel independen dan dependen terbentuk ketika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $p\text{-value} < 0,05$  sehingga hipotesis nol dapat diterima.

2) Uji F

Untuk mengetahui apakah faktor independen sekaligus mempengaruhi variabel dependen digunakan uji F. Untuk melakukan uji F, uji f yang dihitung harus dibandingkan dengan f tabel. (Sahir, 2022). Dengan menggunakan rumus  $df = (n-k-1)$  kita dapat memperoleh f dengan tingkat kepercayaan 5%. Hasil uji f tabel menunjukkan bahwa variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, dengan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 dan nilai f taksiran lebih besar dari nilai f tabel.

3) Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022). Nilai R2 yang mendekati 1 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel dependen dan independen. Nilai R2 yang dibawah 1 menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang lemah terhadap variabel dependen. Hasilnya, uji koefisien determinan kemudian diterapkan.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas variable *Social Media Marketing* (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Sig	Keterangan
SMM1	0.713	0.1857	0.000	Valid
SMM2	0.638	0.1857	0.000	Valid
SMM3	0.723	0.1857	0.000	Valid
SMM4	0.702	0.1857	0.000	Valid
SMM5	0.715	0.1857	0.000	Valid
SMM6	0.738	0.1857	0.000	Valid
SMM7	0.767	0.1857	0.000	Valid
SMM8	0.662	0.1857	0.000	Valid

Sumber : Data diolah, 2023.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas variable *Online Customer Review* (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Sig	Keterangan
OCR1	0.711	0.1857	0.000	Valid
OCR2	0.695	0.1857	0.000	Valid
OCR3	0.754	0.1857	0.000	Valid
OCR4	0.824	0.1857	0.000	Valid
OCR5	0.822	0.1857	0.000	Valid
OCR6	0.748	0.1857	0.000	Valid

Sumber : Data diolah 2023.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas variable *Trust* (X3)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Sig	Keterangan
TR1	0.746	0.1857	0.000	Valid
TR2	0.768	0.1857	0.000	Valid
TR3	0.784	0.1857	0.000	Valid
TR4	0.801	0.1857	0.000	Valid
TR5	0.714	0.1857	0.000	Valid
TR6	0.784	0.1857	0.000	Valid

Sumber : Data diolah 2023.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas variable *Purchase Decision* (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Sig	Keterangan
PD1	0.761	0.1857	0.000	Valid
PD2	0.738	0.1857	0.000	Valid
PD3	0.773	0.1857	0.000	Valid
PD4	0.718	0.1857	0.000	Valid
PD5	0.740	0.1857	0.000	Valid
PD6	0.794	0.1857	0.000	Valid
PD7	0.753	0.1857	0.000	Valid
PD8	0.774	0.1857	0.000	Valid
PD9	0.610	0.1857	0.000	Valid
PD10	0.613	0.1857	0.000	Valid

Sumber : Data diolah 2023.

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa seluruh variable adalah valid. Seluruh item pernyataan dalam penelitian yang diuji dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0.1857. kesimpulan ini dihasilkan dari hasil uji yang masing-masing item pernyataan di setiap variabel dibandingkan dengan r table.

## Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	N item
1	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0.773	Reliable	8
2	<i>Online Customer Review (X2)</i>	0.790	Reliable	6
3	<i>Trust (X3)</i>	0.791	Reliable	6
4	<i>Purchase Decision (Y)</i>	0.772	Reliable	10

Sumber : Data diolah 2023.

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa uji reliabilitas pada setiap instrument adalah reliable. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha* yang dapat dikatakan reliabel apabila hasil *cronbach's alpha* > 0,6, sehingga hasil setiap instrumen pada table diatas dapat dikatakan sudah reliabel.

dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,05.

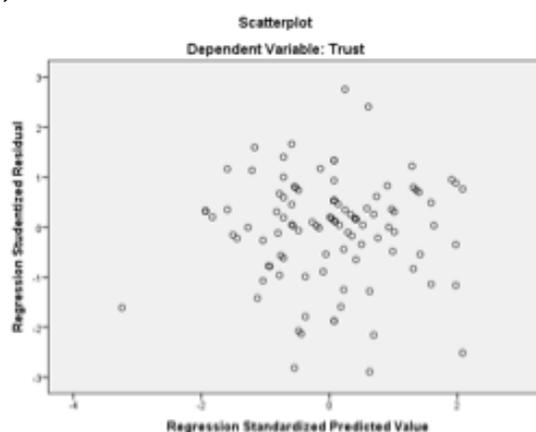
## Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			112
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.47764155
Most Extreme Differences	Absolute		.129
	Positive		.069
	Negative		-.129
Test Statistic			.129
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.053 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.038
		Upper Bound	.049
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Jika data tabel tersebut dapat dipercaya maka metode regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, karena nilai signifikansi Monte Carlo (0,053)

## Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan temuan scatter plot yang ditunjukkan pada gambar di atas, data didistribusikan secara acak dan tidak menunjukkan pola yang terlihat. Ada berbagai macam nilai untuk titik data pada sumbu Y. Tidak adanya heteroskedastisitas ditunjukkan dengan hal ini.

## Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.731	2.529		1.080	.283
<i>Social Media Marketing</i>	.528	.126	.375	4.196	.000
<i>Online Customer Review</i>	.209	.135	.127	1.545	.125
<i>Trust</i>	.637	.127	.408	5.016	.000

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda pada table diatas, dapat diketahui rumusnya sebagai berikut:

$$Y = aSMM1 + bOCR2 + cTR + e$$

$$Y = 0.375 + 0.127 + 0.408 + e$$

Keterangan dari persamaan diatas dijelaskan dengan uraian berikut ini:

- 1) nilai koefisien X1 sebesar 0,375. Korelasi positif sebesar 0,375 menunjukkan bahwa variabel X1—*Social Media Marketing*—memiliki pengaruh terhadap Y—Keputusan Pembelian—dengan nilai t sebesar 4,196 dan tingkat signifikansi 0,000.
- 2) X2 mempunyai besaran koefisien sebesar 0,127. Hubungan positif (R=0.127)

menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) (t=1.545, p=0.125).

- 3) X3 mempunyai nilai koefisien sebesar 0,408. X3 variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap Y variabel keputusan pembelian dengan nilai resultan sebesar 0,408 signifikan pada taraf 0,000 (t=5,016).

**Uji Parsial (Uji t)**

Tabel 9. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.731	2.529		1.080	.283
<i>Social Media Marketing</i>	.528	.126	.375	4.196	.000
<i>Online Customer Review</i>	.209	.135	.127	1.545	.125
<i>Trust</i>	.637	.127	.408	5.016	.000

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*  
 Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil table di atas perhitungan uji t dapat ditentukan dari hasil signifikan < 0,05 dan dari nilai t hitung > t table dengan rumus t table = (α/2;n-k-1) = (0,05/2;112-3-1) = (0,025 ; 108), sehingga nilai t table sebesar 1,9822 Maka dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut:

$$e = \sqrt{1 - 0.676} = 0.569$$

- 1) Dampak Variabel Pemasaran Media Sosial. (X1) terhadap Keputusan Membeli (Y). Berdasarkan hasil uji t (nilai t 4,196 > t tabel 1,9822 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05) pada tabel yang tersedia dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian. Di satu sisi, hal ini memperkuat gagasan ketiga.

- 2) Bagaimana X2: Ulasan Pelanggan Online Mempengaruhi Y: Pilihan Pembelian. Data pada tabel menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* tidak berhubungan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena hasil uji t 1,545 < t tabel 1,9822 dan nilai signifikansi 0,125 > 0,05. Itu sebabnya kita bahkan tidak bisa menerima sebagian hipotesis nol keempat.
- 3) Pengaruh Variabel Kepercayaan (Z) terhadap Pilihan Pembelian (Y). Terdapat hubungan yang cukup besar antara variabel Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dari temuan uji t (tabel diatas): nilai t hitung sebesar 5,016 > t tabel 1,9822 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini sampai batas tertentu memberikan kepercayaan pada teori kelima.

**Uji F**

Tabel 10. Hasil Uji F Model II ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2482.641	3	827.547	75.241	.000b
Residual	1187.850	108	10.999		
Total	3670.491	111			

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

b. Predictors: (Constant), *Trust*, *Online Customer Review*, *Social Media Marketing*

Sumber : Data diolah, 2023.

$F(k ; n-k) = f(3 ; 112-3) = 109$  adalah nilai  $F$  yang dihitung menggunakan ambang signifikansi 0,05, seperti terlihat pada tabel hasil uji  $F$  di atas.  $F$  tabel menghasilkan nilai 2,69. Variabel independen *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $75,241 > 2,69$ ).

### Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822a	.676	.667	3.316
a. Predictors: (Constant), Trust, Online Customer Review, Social Media Marketing				

Sumber : data diolah 2023.

Berdasarkan table diatas, nilai koefisien determinan (R<sup>2</sup>) menggunakan *Adjusted R Square* sebesar 0,667 atau kemampuan sebesar 66,7% dan nilai *R square* itu sendiri memperoleh hasil nilai mendekati angka 1. Dengan menggabungkan pengaruh pemasaran media sosial, ulasan pelanggan online, dan kepercayaan, kami menemukan bahwa ketiga variabel independen ini memiliki dampak sebesar 66,7% terhadap variabel dependen, keputusan pembelian. Persentase sisanya yang dihitung 100% dikurangi 66,7% adalah 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor selain yang dianalisis mungkin mempunyai dampak sebesar 33,3%.

### Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Trust*

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk membuktikan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Trust*. Variabel *Social Media Marketing* mempe nilai  $t$  hitung sebesar  $2.974 > t$  tabel  $1.9822$  dan nilai signifikan sebesar  $0.004 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* sehingga hipotesis pertama diterima. Pada hasil penelitian konsumen yang menggunakan tiktok mendapatkan manfaat yang signifikan untuk memenuhi kebutuhan informasi tentang produk yang ingin mereka beli. Hal ini dikarenakan tiktok memberikan beberapa fitur

seperti video singkat, live, dan iklan yang dapat dimanfaatkan oleh penjual untuk mempromosikan produknya. Konsumen lebih cenderung membeli barang-barang ini jika bahannya menarik. Pelanggan lebih cenderung menyarankan suatu produk kepada orang lain jika mereka yakin terhadap produk tersebut. Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan (Yunikartika & Harti, 2022) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* Konsumen.

### Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Trust*

Kesimpulan ini didasarkan pada eksperimen yang dirancang untuk menggambarkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap kepercayaan. Nilai  $t$  hitung sebesar  $5,550$  untuk variabel pemasaran media sosial berada di atas nilai  $t$  kritis sebesar  $1,9822$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000$  kurang dari ambang batas  $0,05$ . Hal ini memberikan dukungan terhadap hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepercayaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran media sosial. Temuan studi ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online mempunyai dampak besar terhadap kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian. Konsumen yang sudah melakukan pembelian dan meninggalkan sebuah ulasan tentang produk yang telah di beli dapat membantu dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang lain dalam menilai produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Tiktok sebagai Media sosial yang memberikan layanan komentar di setiap video nya dapat dimanfaatkan penjual dan konsumen untuk berkomunikasi secara online. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kamisa *et al.*, 2022) yang menyatakan *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

### Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Bukti mengenai dampak pemasaran media sosial terhadap belanja konsumen didasarkan pada pengujian hipotesis. Tabel 4 dengan jelas menunjukkan hal ini. Nilai  $t$  hitung sebesar  $4,196 > t$  tabel  $1,9822$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dicapai untuk variabel Pemasaran

Media Sosial. Hasil penelitian mendukung diterimanya hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, menurut penelitian ini. Dengan menjamurnya media sosial, vendor kini memiliki *platform* online untuk memamerkan dagangannya dan bersaing untuk mendapatkan uang pelanggan. Orang-orang memanfaatkan *platform* media sosial seperti TikTok untuk menemukan hal-hal yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka dan mungkin tertarik untuk mereka beli. Pelanggan mungkin akan lebih mudah memutuskan untuk membeli suatu produk jika mereka memiliki semua informasi yang mereka butuhkan tentang produk tersebut. Maka, pengaruh *Social Media Marketing* perlu untuk meyakinkan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk dan menghasilkan konsumen yang loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rimbasari *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

### **Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Decision**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk membuktikan pengaruh Online *Customer Review* terhadap *Purchase Decision*. Variabel *Social Media Marketing* memperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $1.545 > t$  tabel  $1.9822$  dan nilai signifikan sebesar  $0.125 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Online *Customer Review* berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* sehingga hipotesis keempat ditolak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Online *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Sebuah ulasan yang diberikan konsumen lain di online tidak sepenuhnya mempengaruhi konsumen untuk memilih atau membeli produk tersebut. Social media tempat untuk penjual mempromosikan produk agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen sekarang hanya focus kepada konten yang di buat penjual tanpa melihat ulasan yang diberikan konsumen lain terhadap produk tersebut. Jadi, tidak semua konsumen dalam memilih dan melakukan

keputusan pembelian harus melihat ulasan dari konsumen lain. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Simamora & Maryana, 2023) yang menyatakan bahwa Online *Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*, tetapi sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rahmawati *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa Online *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

### **Pengaruh Trust Terhadap Purchase Decision**

Bukti Dampak Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Berasal dari Pengujian Hipotesis. Nilai  $t$  hitung estimasi sebesar  $5,016 > t$  tabel  $1,9822$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut mendukung diterimanya hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menjadi lebih baik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* (keputusan pembelian) konsumen pada suatu produk. Pembelian secara online sekarang di bentuk karena adanya rasa percaya konsumen pada suatu media promosi yang menjadi tempat penjual mempromosikan produk nya dan juga percaya pada produk yang akan dibeli. Tiktok sekarang sudah menjadi media penjual untuk mempromosikan produknya, karena tiktok sudah memiliki reputasi yang baik menurut konsumen untuk mencari kebutuhan mereka. Konsumen yang sudah percaya terhadap suatu produk maka, kedepannya apabila konsumen ingin memenuhi kebutuhannya langsung memutuskan pembelian tanpa melihat hal lain terlebih dahulu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustiningrum & Andjarwati, 2021) yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.

### **Kesimpulan**

Setelah serangkaian analisis dan pengujian data hipotesis, peneliti memperoleh hasil dari yang dapat disimpulkan seperti dibawah ini :

- 1) Dampak pemasaran media sosial terhadap kepercayaan sangat besar. Fakta bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh

signifikan terhadap *Trust* ditunjukkan dari temuan pengujian hipotesis uji t yang memberikan nilai t hitung sebesar  $5,550 > t$  tabel  $1,9820$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak. Menurut penelitian ini, kepercayaan pelanggan tumbuh berbanding lurus dengan kecanggihan pemasaran media sosial suatu merek.

- 2) Kepercayaan sangat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online. Hasil pengujian hipotesis uji t menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, dengan nilai t hitung sebesar  $2,974 > t$  tabel  $1,9820$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ . Oleh karena itu, kita dapat mengatakan bahwa hipotesis nol adalah salah. Menurut penelitian ini, pelanggan akan lebih percaya pada suatu bisnis ketika jumlah ulasan online yang positif banyak.
- 3) Pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang luar biasa terhadap pilihan konsumen untuk membeli. Hasil uji hipotesis uji t menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian, dengan nilai estimasi t hitung sebesar  $4,196 > t$  tabel sebesar  $1,9822$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$ , hipotesis nol, ditolak. Studi ini menemukan bahwa semakin intens kampanye pemasaran media sosial, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.
- 4) Ulasan yang dibuat oleh pelanggan sebenarnya di berbagai *platform* online sangat mempengaruhi keputusan akhir untuk membeli. Kurangnya signifikansi variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan temuan pengujian hipotesis uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar  $1,545 < t$  tabel  $1,9822$  dan nilai signifikan sebesar  $0,125 > 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis keempat tidak mungkin benar. Tingginya jumlah ulasan pelanggan online tidak menjamin bahwa konsumen akan melakukan pembelian dalam jumlah besar, menurut temuan penelitian ini.
- 5) Keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh kepercayaan. Hasil pengujian

hipotesis uji t menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar  $5,016 > t$  tabel  $1,9822$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis kelima benar. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli ketika mereka memercayai suatu merek.

- 6) Sebagai variabel mediasi, kepercayaan dapat memoderasi dampak pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Terakhir, dapat dikatakan bahwa pemasaran media sosial memediasi hubungan antara keputusan pembelian dan *platform* ini.
- 7) Meskipun kepercayaan bertindak sebagai mediator antara ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian, ulasan itu sendiri tidak berdampak signifikan terhadap ulasan pelanggan. Oleh karena itu, masuk akal untuk berasumsi bahwa, melalui peran mereka sebagai mediator lengkap, ulasan pelanggan online berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung.

## Daftar Pustaka

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. DOI: <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com). *Suparyanto Dan Rosad* (2015), 5(3).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.

- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1). DOI: <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Febry, & Teofilus. (2020). SPSS: Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis. In *Suparyanto dan Rosad (2015)* (Vol. 5, Issue 3).
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Jannah, B. P. dan L. miftahul. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *PT Rajagrafindo Persada* (Vol. 3, Issue 2). <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. DOI: <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Khammash, M. (2008). Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading *Customer Reviews* in On-line Opinion *Platforms*: A Quantitative Study from the UK Market. *LADIS International Conference WWW/Internet 2008*.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kotler, P. (2002). “*Manajemen Pemasaran*.”
- Kumastuti, A., Khoiron, M. A., & Achmadi, T. A. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif. *Informasi Dan Statistik*.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). PENGARUH HARGA DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASE HANDPHONE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/45533/38529>
- Mowen, M. minor. (2012). *Perilaku konsumen*. Jakarta.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online *Customer Review* Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. DOI: <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Ramadan, F., Muchtar, & Hafid, H. (2021). Pengaruh Online *Customer Review* dan E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace. *Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>

- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). PENGARUH RATING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA MARKETPLACESHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. DOI: <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. DOI: <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Sahir, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.*
- Schiffman, L., & Kanuk Leslie, L. (2007). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks Prestice Hall.
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). PENTER 2 (189-Article Text-1477-4-10-20230314). *Cakrawala*, 6(2021).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono M. P. P., & Kuantitatif, P. (2017). (2021). *Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. Cet. VII. *Manajemen*, 13(1).
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. DOI: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Wijayanti, R. R., Malau, N. A., Sova, M., & Ngii, E. (2022). Statistik Deskriptif. In *Widina Media Utama* (Issue 1). [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)
- Yuliana, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 2(2), 18.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. DOI: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2). DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>
- Zimmerman, J., & Sahlin, D. (2010). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies®*. In *Social Media Marketing All-in-One For Dummies®*. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118257661>.