

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKET PLACE TIKTOK SHOP* DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA KONSUMEN LAMPU MOBIL BILED CR7 DI KOTA MEDAN

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Nama : M. Fajar Adha Sitorus
NPM : 2005160139
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 18 September 2024 Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama	: MUHAMMAD FAJAR ADHA SITORUS
N P M	: 2005160139
Program Studi	: MANAJEMEN
Konsentrasi	: MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi	: PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKET PLACE TIKTOK SHOP DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN LAMPU MOBIL BILED CR7 DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Assoc. Prof. DEWI ANDRIANY, S.E., M.Si)

Penguji II

(Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M)

Pembimbing

(Dr. ASWIN BANCIN., S.E., M.Pa)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA)



Secretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADE SUNAWATI, S.E., M.M.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD FAJAR ADHA STR
NPM : 2005160139
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKET PLACE TIKTOK SHOP DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN LAMPU MOBIL BILED CR7 DI KOTA MEDAN

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 29 Agustus 2024

Pembimbing



Dr. ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. JANURI, S.E.M.M., M.Si, CMA.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Fajar Adha Str Program Studi : Manajemen
NPM : 2005160139 Konsentrasi : Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd Judul Penelitian : Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Tiktok Shop dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Lampu Mobil Biled Cr7 di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab-1	Perbaiki dan sempurnakan outline halaman judul, abstrak, Kata Pengantar, Daftar Isi, Rincian Masalah, Penulisan gelar akademik, sesuaikan dengan Pedoman Penulisan Skripsi FEB dan PUEBT	10/06-2024	
Bab-2	Perbaiki dan sempurnakan kerangka konsep awal, Probatisan, penulisan gelar akademik dan penulisan ejaan sesuai kaidah Bahasa Indonesia.	15/06-2024	
Bab-3	Perbaiki dan sempurnakan definisi operasional. Langkahlah hasil uji validasi dan reliabilitasnya	2/07-2024	
Bab-4	Perbaiki dan sempurnakan penulisan hubungan antara hasil penelitian harus dibuat agar yang harus dituliskan oleh perusahaan di dukung oleh pendapat ahli dan penelitian terdahulu	27/08-2024	
Bab-5	Kemungkinan hilangnya semua angka-angka serta disesuaikan hasil uji dari penelitian	28/08-2024	
Daftar Pustaka	Gunakan Software Mendeley. Hanya yang dikutip yang dimasukkan		
Persetujuan Sidang Skripsi	Ace disetujui 30/08	30/08-2024	

Medan, 29 Agustus 2024

Diketahui oleh
Ketua Program Studi,

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing,

Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : M. Fajar Adha Sitorus
NPM : 2005160139
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace Tiktok Shop* dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Lampu Mobil Biled CR7 di Kota Medan.
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Mei 2024
Pembuat Pernyataan



M. Fajar Adha Sitorus

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKET PLACE TIKTOK SHOP* DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA KONSUMEN LAMPU MOBIL BILED CR7 DI KOTA MEDAN

Oleh

M. FAJAR ADHA SITORUS

2005160139

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email : fajaradha123@gmail.com

Masyarakat Di Kota Medan masih membeli di aplikasi lain dari pada di *tiktok shop* karena beberapa faktor seperti gratis ongkir yang tidak ada di *tiktok shop*. Masyarakat Di Kota Medan belum sepenuhnya mengetahui dan percaya pada produk – produk yang disediakan di *tiktokshop* tersebut. *Social Media Marketing* di *tiktok shop* dapat membantu Masyarakat Di Kota Medan melihat produk secara detail, namun terkadang ada produk yang di terima tidak sesuai dengan *Social Media Marketing*. *Online customer review* yang ada di *tiktok shop* masih banyak terdapat yang tidak baik, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Tiktok shop* belum sepenuhnya memperhatikan keinginan dari konsumen sehingga konsumen membeli di tempat lain. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Market Place Tiktok Shop* Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Lampu Mobil Biled CR7 Di Kota Medan Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yakni partial least square

– structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan Tidak ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Ada pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap Kepercayaan. Ada pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Ada pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan. Ada pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, Kepercayaan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS THROUGH THE MARKET PLACE TIKTOK SHOP WITH CONSUMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE IN CONSUMERS CR7 BILED CAR LIGHTS IN MEDAN CITY

By

M. FAJAR ADHA SITORUS

2005160139

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email : fajaradha123@gmail.com

People in the city of Medan still buy on other applications rather than the TikTok shop due to several factors such as free shipping which is not available on the TikTok shop. People in the city of Medan do not fully know and trust the products provided at the TikTokshop. Social Media Marketing on TikTok Shop can help people in the city of Medan see products in detail, but sometimes the products they receive do not match Social Media Marketing. There are still many online customer reviews on TikTok shop that are not good, thus influencing consumer purchasing decisions. Tiktok shop has not fully paid attention to consumers' desires, so consumers buy elsewhere. The purpose of this research is to determine the influence of social media marketing and online customer reviews on purchasing decisions through the Tiktok Shop market place with consumer trust as an intervening variable for consumers of CR7 motorized car lights in Medan City, both directly and indirectly. This research uses a quantitative approach and statistical analysis, namely partial least squares – structural equation model (PLSSEM) which aims to carry out path analysis with latent variables. The research results show that there is no influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions. There is a positive and significant influence of Social Media Marketing on Trust. There is a positive and significant influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions. There is a positive and significant influence of Online Customer Reviews on Trust. There is a positive and significant influence of Trust on Purchasing Decisions. Trust mediates the influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions. Trust mediates the influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions, Trust

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tiktok Shop dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Lampu Mobil Biled CR7 Di Kota Medan”**. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian proposal ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayah Deskarnado Sitorus dan Ibu tercinta Masdewita yang sangat berjasa dalam kehidupan penulis. Terima kasih atas doa, cinta, kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan, sehingga penulis merasa terdukung di segala pilihan dan keputusan yang diambil oleh penulis, serta tanpa lelah mendengar keluh kesah penulis sehingga berada di titik ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., selaku Ketua Jurusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Aswin Bancin., S.E., M.Pd., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan, meluangkan waktu dan ilmunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membimbing dan mengajarkan saya ilmu pengetahuan dari awal masuk sampai sekarang sehingga penulis dapat sampai di tahap penulisan skripsi ini.
10. Segenap Pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mempermudah jalannya pembuatan skripsi ini.
11. Kepada Gina Syahramita yang telah memberikan dukungan, semangat serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Aamiin

Medan, Agustus 2024
Penulis,

Muhammad Fajar Adha Sitorus
NPM. 2005160139

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian	13
2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.1.2 Kepercayaan.....	18
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan.....	18
2.1.2.2 Jenis - Jenis Kepercayaan.....	19
2.1.2.3 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	20
2.1.2.4 Indikator Kepercayaan	22
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	22
2.1.3.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	22
2.1.3.2 Manfaat <i>Social Media Marketing</i>	23
2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Social Media Marketing</i> ..	24
2.1.3.4 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	25

2.1.4	<i>Online Customer Review</i>	27
2.1.4.1	Pengertian <i>Online Customer Review</i>	27
2.1.4.2	Manfaat <i>Online Customer Review</i>	28
2.1.4.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	29
2.1.4.4	Indikator <i>Online Customer Review</i>	31
2.2	Kerangka Konseptual	32
2.2.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	32
2.2.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Kepercayaan	33
2.2.3	Pengaruh <i>Online customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	34
2.2.4	Pengaruh <i>Online customer review</i> Terhadap Kepercayaan.....	35
2.2.5	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .	36
2.2.6	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen	37
2.2.7	Pengaruh <i>Online customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen	38
2.2	Hipotesis	39
BAB 3 METODE PENELITIAN		40
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Definisi Operasional Variabel	40
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.3.1	Tempat Penelitian.....	42
3.3.2	Waktu Penelitian	42
3.4	Populasi dan Sampel	42
3.4.1	Populasi	42
3.4.2	Sampel	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data	44
3.6	Teknik Analisis Data	45
3.6.1	Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)	45
3.6.2	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	46
3.6.2.1	Construct reliability and validity	46
3.6.2.2	Discriminant Validity	46
3.6.3	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	50

3.6.3.1 R-Square	50
3.6.3.2 F-Square	51
3.6.3.3 Pengujian Hipotesis	51
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	53
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden	53
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian	55
4.1.3.2 Variabel Kepercayaan (Z)	57
4.1.3.3 Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	58
4.1.3.4 Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2)	59
4.2 Analisis Data	60
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	61
4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analyst (Inner Model)	63
4.3 Pembahasan	69
4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	69
4.3.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Kepercayaan	70
4.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.3.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepercayaan	73
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .	74
4.3.6 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen	74
4.3.7 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen	75
BAB 5 PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
5.3 Keterbatasan Penelitian	78
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Keputusan Pembelian.....	6
Tabel 1.2 Kepercayaan Konsumen.....	6
Tabel 1.3 <i>Social Media Marketing</i>	7
Tabel 1.4 Online customer review.....	7
Tabel 3.1 Defenisi Operasional	39
Tabel 3.2 Rencana Jadwal Penelitian	40
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	42
Tabel 3.4 Convergent Validity Keputusan Pembelian	46
Tabel 3.5 Convergent Validity Kepercayaan.....	47
Tabel 3.6 Convergent Validity <i>Social Media Marketing</i>	47
Tabel 3.7 Convergent Validity <i>Online Customer Review</i>	48
Tabel 3.8 Hasil Composite Reliability	48
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4 Data Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4.7 Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4.8 Angket Skor Untuk Variabel Kepercayaan (Z).....	51
Tabel 4.9 Angket Skor Untuk Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	53
Tabel 4.10 Angket Skor Untuk Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2)	54
Tabel 4.11 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	59
Tabel 4.12 Hasil Discriminant Validity	60
Tabel 4.13 R-Square	62
Tabel 4.14 F-Square.....	63
Tabel 4.15 Dirrect Effect.....	65
Tabel 4.16 Indirrect Effect.....	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna E-commerce Di Indonesia.....	5
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian	36
Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model.....	56
Gambar 4.2 Path Coeffecient anf P-Value Inner Model	64

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini banyak perubahan dan kemajuan di dalam dunia bisnis modern, perubahan telah tampak dari pola pikir masyarakat, kemajuan teknologi, dan juga dari gaya hidup itu sendiri. Begitu juga dengan internet yang berdampak positif dalam dunia bisnis dan pemasaran. Banyak yang saat ini menggunakan internet sebagai media pemasaran yang memanfaatkan dan mengambil keuntungan yang terkhusus dalam jual, beli, perdagangan dan sarana dalam melakukan transaksi di sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Semakin banyaknya pengguna internet saat ini menjadikan peluang pasar yang sangat menguntungkan untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidak heran jika saat ini begitu banyak bermunculan *e-commerce* dan *marketplace*. Dan pelaku bisnis melakukan penjualan melalui media-media sosial dan juga aplikasi online shop lainnya, dengan adanya *marketplace*, *e-commerce* dan *online shop* masyarakat tidak perlu meluangkan banyak waktu untuk berbelanja kebutuhan rumah maupun kebutuhan pribadi ke luar rumah karna kebutuhan tersebut dapat di pesan melalui *marketplace*, *e-commerce* dan *online shop* dengan hanya menggunakan internet. Begitu banyaknya yang mengerti dan tereduksi cara menggunakan aplikasi-aplikasi *online shopping* tersebut sehingga perusahaan-perusahaan di Indonesia mulai berkembang pesat. Terbukti dengan banyaknya program baru bisnis *online* seperti Jd.Id, Lazada, Tokopedia, Zalora,

Shopee, Bukalapak, Akulaku, Blibli.Com, Olx.Com, Grab Mart, Go Mart, *Tiktok shop* dan masih banyak lagi akun resmi yang mudah di temukan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pada era globalisasi saat ini trend berbelanja *online* sangat di senangi di kalangan masyarakat yang secara tidak langsung mengikuti gaya hidup yang semakin berkembang, dari berbagai macam barang yang mudah di beli melalui *online shop* seperti fashion, makanan, alat kesehatan, kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan mahasiswa kehadiran *online shop* yang berkembang saat ini sangat memudahkan melakukan pembelian tanpa memerlukan banyak waktu.

Dari banyaknya aplikasi *online shop* yang sangat berkembang di indonesia saat ini, aplikasi tiktok (*tiktok shop*) mulai banyak dikenal masyarakat. *Tiktok shop* juga menawarkan banyak barang yang dapat di beli mulai dari pakaian, kosmetik, alat kecantikan, elektronik, buku, sampai kebutuhan rumah tangga lainnya. Aplikasi tiktok tersebut banyak memberikan penawaran menarik mulai dari voucher diskon produk, voucher diskon ongkos kirim, cashback 100%, flash sale, sampai gratis ongkir Rp 0, *tiktok shop* juga memberikan kemudahan bertransaksi dalam melakukan pembayaran tunai melalui Alfamart, Indomaret dan juga bisa melalui aplikai Dana, Gopay, *virtual transfer* Bank dan layanan *Cash On Delivery* (COD).

Perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggan dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen (Almira, 2021). Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting bagi individu maupun organisasi. Mengambil keputusan pembelian kadang kadang mudah tetapi lebih sering sulit sekali, pengambilan keputusan

merupakan salah satu proses manajemen yang penting bagi setiap organisasi. Keputusan dapat didefinisikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Aditi & Hermansyur, 2018).

Pengambilan suatu keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia (Putri et al., 2015). Didalam dunia pemasaran jasa pengambilan keputusan merupakan hal yang paling diperhatikan, apakah konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut atau lebih memilih menggunakan jasa yang lain, keputusan pembelian ini sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Untuk mengambil keputusan pembelian pelanggan harus memperhatikan kepercayaan konsumen. Saat ini perusahaan banyak yang tidak memperhatikan kepercayaan konsumen, padahal kepercayaan sangat penting untuk kepentingan perusahaan (Bacin & Siregar, 2023). Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai. Kepercayaan konsumen menurut Priansa dalam (Rachmawati et al., 2020). kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Banyak sekali keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika menggunakan media sosial sebagai media marketing, salah satunya adalah efektivitas, dimana media sosial yang dikelola hampir tidak mengeluarkan biaya

yang besar, hanya membutuhkan kreatifitas dan konsistensi dalam menarik minat konsumen, tetapi efek yang didapatkan bisa cukup signifikan karena menjangkau pasar yang lebih luas. Semakin intens pemasaran yang dilakukan pada media sosial yang dilakukan, akan mendukung dalam meningkatnya minat konsumen terhadap sebuah produk melalui social media (Arianty, 2016).

Salah satu penunjang dalam keputusan pembelian yaitu *Online customer review*. *Online customer review* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan *Online customer review*. Skala yang paling populer digunakan adalah komentar. Semakin banyak komentar yang baik diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik (Mokodompit et al., 2022). *Online customer review* juga sangat penting dalam perdagangan bisnis *online*, selain itu perdagangan *online* harus mempertimbangkan ulasan pelanggan yang pernah membeli produk di *online shop* mereka, dengan adanya *Online customer review* yang baik akan membuat berbagai calon konsumen baru membeli produk di *marketplace* yang memiliki *Online customer review* konsumennya baik atau memuaskan sebaliknya apabila *Online customer review* konsumen yang kurang memuaskan akan membuat calon konsumen kurang minat untuk membeli barang di *online shop* tersebut (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Menurut laporan Statisti mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-*

commerce. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.



Gambar 1.1 Data Pengguna *E-commerce* Di Indonesia

Sumber : Tempo.co (2023)

Tiktok adalah aplikasi buatan perusahaan Cina, *ByteDance Inc*, yang secara resmi di luncurkan pada september tahun 2016, yang pada awalnya hanya aplikasi *music*. Hadirnya tiktok di Indonesia pada September 2017, menurut Viv Gong, sebagai *Head of Marketing* tiktok Indonesia merupakan salah satu target perusahaan, yang bermodalkan statistik penggunaan internet yang sangat meningkat, pada awal juli tahun 2018 kominfo memblokir aplikasi tiktok di Indonesia dengan beberapa alasan konten yang mengandung negatif dan pengaturan umur pengguna untuk di gunakan di Indonesia. Dan pemblokir dibuka dengan syarat batasan umur dan pemantauan pengguna oleh pihak tiktok tersebut dan kominfo di Indonesia. Tiktok tersebut kemudian mengadaptasi fitur tiktok shop kedalam aplikasinya. Fitur berbelanja ini dapat di gunakan pengguna aplikasi sejak bulan September tahun 2021. Fitur ini dikenal melalui acara *live shopping*, iklan, konten promosi produk. Hasil survei menemukan bahwa 49% pengguna aplikasi tiktok telah membeli produk atau layanan setelah melihat iklan,

promosi, atau ulasan di aplikasi dan bahkan berspekulasi bahwa pengguna tiktok mungkin mungkin adalah pembeli media sosial yang paling berdedikasi *Adweek-Morning, Consulting, 2021*.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan pada konsumen *Tiktokshop* yang membeli lampu mobil biled CR7 yang berjumlah 20 konsumen, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1
Keputusan Pembelian

Pernyataan	Ya	Tidak
Saya membeli Produk di <i>Tiktok Shop</i> karena Kualitasnya berbeda dengan yang lain	40%	60%
Saya membeli produk di <i>Tiktok Shop</i> karena memilih beberapa yang sesuai dengan kebutuhan	30%	70%

Sumber : Data Primer Kuesioner Online (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner *online* yang disebarakan kepada beberapa masyarakat dapat dilihat bahwa masyarakat yang membeli di *Tiktok Shop* karena kualitas yang berbeda hanya 40% dan membeli karena memilih beberapa yang sesuai dengan kebutuhan hanya 30%. Jadi dapat disimpulkan bahwa masih ada produk dengan merk lain yang kualitas nya lebih bagus dan memiliki banyak varian. Sehingga hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1.2
Kepercayaan Konsumen

Pertanyaan	Ya	Tidak
Saya membeli di <i>Tiktok Shop</i> karena kualitas yang saya terima selalu terjaga.	45%	55%
Saya membeli di <i>Tiktok Shop</i> karena harga yang sesuai dengan kualitas produk.	50%	50%

Sumber : Data Primer Kuesioner Online (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner *online* yang disebarakan kepada beberapa masyarakat dapat dilihat bahwa

masyarakat membeli di *Tiktok Shop* karena kualitas yang saya terima selalu terjaga sebanyak 45% dan membeli di *Tiktok Shop* karena harga yang sesuai dengan kualitas produk sebesar 50%.

Tabel 1.3
Social Media Marketing

Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Social media marketing</i> membantu saya dalam menanyakan produk.	80%	20%
<i>Social media marketing</i> membantu saya untuk membeli produk.	75%	25%

Sumber : Data Primer Kuesioner Online (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner *online* yang disebarakan kepada beberapa masyarakat dapat dilihat bahwa *Social media marketing* membantu masyarakat dalam menanyakan produk sebanyak 80% dan *Social media marketing* membantu masyarakat Di Kota Medan untuk membeli produk sebanyak 80%.

Tabel 1.4
Online customer review

Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Online customer review</i> sangat membantu untuk memutuskan membeli produk di <i>Tiktok Shop</i> .	85%	15%
<i>Online customer review</i> yang ada di <i>e-commerce</i> baik.	80%	20%

Sumber : Data Primer Kuesioner Online (2023)

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner *online* yang disebarakan kepada beberapa masyarakat dapat dilihat bahwa *Online customer review* sangat membantu untuk memutuskan membeli produk di *Tiktok Shop* sebanyak 80% dan *Online customer review* yang ada di *e-commerce* baik sebanyak 80%.

Berdasarkan pra penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian yang masih belum optimal, hal tersebut dapat dilihat

dari masyarakat yang masih membeli di e-commerce lain karena kualitas dan kebutuhan pelanggan yang hanya tersedia di e-commerce lain. Selain itu, kepercayaan konsumen juga belum optimal, masyarakat masih lebih percaya untuk berbelanja di e-commerce lain karena kualitas yang lebih terjaga serta harga yang sesuai dengan produk. Selain itu, *Online customer review* yang masih belum optimal, karena masih ada masyarakat yang tidak sepenuhnya membaca Online customer review sehingga masih belum sepenuhnya masyarakat yang membeli.

Berdasarkan beberapa uraian dan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tiktok Shop dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Lampu Mobil Biled CR7 Di Kota Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Masyarakat Di Kota Medan masih membeli di aplikasi lain dari pada di *tiktok shop* karena beberapa faktor seperti gratis ongkir yang tidak ada di *tiktok shop*.
- 2) Masyarakat Di Kota Medan belum sepenuhnya mengetahui dan percaya pada produk – produk yang disediakan di *tiktokshop* tersebut.
- 3) *Social Media Marketing* di *tiktok shop* dapat membantu Masyarakat Di Kota Medan melihat produk secara detail, namun terkadang ada produk yang di terima tidak sesuai dengan *Social Media Marketing*.
- 4) *Online customer review* yang ada di *tiktok shop* masih banyak terdapat yang tidak baik, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- 5) *Tiktok shop* belum sepenuhnya memperhatikan keinginan dari konsumen sehingga konsumen membeli di tempat lain.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, promosi dan sebagainya, namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada kepercayaan konsumen, *Social Media Marketing*, *Online customer review* yang akan diteliti pada Konsumen Pengguna *Tiktok shop* yang pernah melakukan pembelian lampu mobil biled CR7.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah :

- 1) Apakah ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian di *tiktok shop* pada Masyarakat Di Kota Medan?
- 2) Apakah ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap kepercayaan konsumen di *tiktok shop* pada Masyarakat Di Kota Medan?
- 3) Apakah ada pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian di *tiktok shop* pada Masyarakat Di Kota Medan?
- 4) Apakah ada pengaruh *Online customer review* terhadap kepercayaan konsumen di *tiktok shop* pada Masyarakat Di Kota Medan?
- 5) Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di *tiktok shop* pada Masyarakat Di Kota Medan?
- 6) Apakah ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen di *tiktok shop* pada Masyarakat Di Kota Medan?

- 7) Apakah ada pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen di *tiktok shop* pada Masyarakat Di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari uraian yang penulis kemukakan di atas maka tujuan dalam penelitian ini antara lain :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian di *tiktok shop* pada Masyarakat Di Kota Medan.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap kepercayaan konsumen di *tiktok shop* pada Masyarakat Di Kota Medan.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian di *tiktok shop* pada Masyarakat Di Kota Medan.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Online customer review* terhadap kepercayaan konsumen di *tiktok shop* pada Masyarakat Di Kota Medan.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di *tiktok shop* pada Masyarakat Di Kota Medan.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan di *tiktok shop* pada Masyarakat Di Kota Medan.

- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan di *tiktok shop* pada Masyarakat Di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari uraian yang telah dikemukakan, adapun manfaat yang bisa didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, *Social Media Marketing* dan *Online customer review* . Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi masyarakat ataupun masyarakat dalam lainnya untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang membahas topic yang sama.
- 2) Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan pustaka untuk perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Astuti & Abdullah, 2017). Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Tobing & Bismala, 2015). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Fahmi, 2016).

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek- merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling

disukai (Kurnia et al., 2022). Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

2.1.1.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2004) terdapat lima proses tahapan pengambilan keputusan, yaitu seperti gambar dibawah ini :

1) Pengenalan masalah

Umumnya dimulai bila pembeli memahami atau mengenal masalah akan kebutuhan, yang umumnya dapat cepat distimuli baik internal maupun eksternal. Stimuli internal seperti kelaparan, dahaga, dapat timbul untuk tingkat permulaan. Sedangkan stimuli eksternal seperti seseorang yang menginginkan apa yang dimiliki oleh orang lain.

2) Pencarian informasi

Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, konsumen cenderung akan membelinya. Pada tingkat ini orang hanya menyederhanakan, yaitu untuk menjadi penerima informasi tentang

suatu produk pada tingkat berikutnya, orang akan berupaya masuk untuk melakukan penelitian atas informasi yang aktif.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternatif, perlu diketahui bagaimana konsumen memproses informasi tentang merek persaingan, dan bagaimana konsumen membuat keputusan akhir.

4) Keputusan Pembelian

Ditahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin telah memahami serta merasakan pengalaman ketidakpuasan ataupun ketidakcocokan akan suatu produk yang dibeli. Dan jika konsumen merasa puas, maka dia akan lebih ingin untuk membeli produk itu kembali. Dan konsumen tersebut cenderung akan mengatakan hal baik tersebut kepada yang lainnya.

Menurut (Jasfar, 2012) menyatakan bahwa seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu :

1) Pengenalan masalah. (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya.

2) Pencarian informasi. (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek atau produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif. (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4) Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5) Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Jasfar, 2012) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah cara pemasaran produk menggunakan media sosial.

2. Kepercayaan

Kepercayaan artinya mengakui akan kejujuran dan kemampuan seseorang benar-benar dapat memenuhi harapan. Dengan demikian, kepercayaan adalah keyakinan pada seseorang untuk menduduki jabatan tertentu karena diakui dia memiliki kemampuan dan kejujuran memikul jabatan tersebut sehingga benar-benar dapat memenuhi harapan.

3. Online Customer Review

Online Customer Review merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada onlineshop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada third-party sites dan retailers, yang diciptakan oleh konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2019) terdapat faktor yang berada diantara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya yaitu:

1. Kepercayaan

Kepercayaan artinya mengakui akan kejujuran dan kemampuan seseorang benar-benar dapat memenuhi harapan. Dengan demikian, kepercayaan adalah keyakinan pada seseorang untuk menduduki jabatan tertentu karena diakui dia

memiliki kemampuan dan kejujuran memikul jabatan tersebut sehingga benar-benar dapat memenuhi harapan.

2. Online Customer Review

Online Customer Review merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada onlineshop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada third-party sites dan retailers, yang diciptakan oleh konsumen.

3. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah cara pemasaran produk menggunakan media sosial.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tobing & Bismala, 2015) ada beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

- 1) Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Merek pilihan, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.
- 3) Penentuan saat pembelian, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
- 4) Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut (Sangadji & Sopiah , 2014) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat atau memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Saat ini perusahaan banyak yang tidak memperhatikan kepercayaan konsumen, padahal kepercayaan sangat penting untuk kepentingan perusahaan, Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai. Kepercayaan konsumen menurut (Gultom et al., 2021), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Kepercayaan konsumen menurut (Dewi et al., 2016), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan

yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut (Kotler & Keller, 2019). Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah factor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi, perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

Kepercayaan konsumen menurut (Sobandi & Somantri, 2020) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diartikan *trust* (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

2.1.2.2 Jenis - Jenis Kepercayaan

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut. Menurut (Farki et al., 2016), kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan atribut produk Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan

atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalahmasalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.
3. Kepercayaan manfaat objek Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.2.3 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gultom et al., 2021) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan antara lain *Trusting Belief*, *Trusting Intention* . Adapun penjelasan dari Faktor Faktor Tersebut antara lain;

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

2. Online Customer Review

Online Customer Review merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada onlineshop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada third-party sites dan retailers, yang diciptakan oleh konsumen.

3. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah cara pemasaran produk menggunakan media sosial.

Selain itu Menurut (Jasfar, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan antara lain Kredibilitas, Kedekatan, dan Reabilitas. Adapun penjelasan dari faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

2. *Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada onlineshop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada third-party sites dan retailers, yang diciptakan oleh konsumen.

3. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah cara pemasaran produk menggunakan media sosial.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sobandi & Somantri, 2020) terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. Integritas.

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

2. Tanggung jawab.

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

3. Kredibilitas.

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.1.3 Social Media Marketing

2.1.3.1 Pengertian Social Media Marketing

Pemasaran melalui media sosial merupakan suatu bentuk promosi maupun suatu bentuk pemasaran di era modern melalui media digital. Sosial media digunakan untuk membangun keterikatan dengan konsumen dan juga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Pemasaran melalui media sosial bahkan dapat menjangkau lebih banyak wilayah dengan waktu yang lebih cepat ketimbang menggunakan media konvensional.

Media sosial digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu memasarkan produk dan layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan para pemasok, melengkapi merek, dan mengurangi biaya untuk penjualan online dan contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah Tiktok, Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Whatsapp, Line dan lain sebagainya (Budiatmo & Kurniasari, 2018).

Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Santoso & Hadi, 2020).

Social media marketing adalah “teknik marketing yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik” (Tanti & Sonja, 2022). Sedangkan (Yustina & Andarini, 2022) “social media marketing adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online”.

2.1.3.2 Manfaat *Social Media Marketing*

Menurut (Fakhira et al., 2022) menyatakan bahwa manfaat *social media marketing* adalah sebagai berikut:

1. Membantu Menemukan Konsumen Baru dan Memperluas Target Pasar
2. Memudahkan Dalam Memberikan Feedback Secara Langsung
3. Membagikan Informasi Lebih Cepat
4. Membantu Konsumen Menjangkau Bisnis anda

5. Lebih Dekat Dengan Konsumen

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Social Media Marketing*

Menurut (Gunelius, 2011) menyatakan faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran melalui media sosial yaitu:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

2. Kepercayaan

Kepercayaan artinya mengakui akan kejujuran dan kemampuan seseorang benar-benar dapat memenuhi harapan. Dengan demikian, kepercayaan adalah keyakinan pada seseorang untuk menduduki jabatan tertentu karena diakui dia memiliki kemampuan dan kejujuran memikul jabatan tersebut sehingga benar-benar dapat memenuhi harapan.

3. Online Customer Review

Online Customer Review merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada onlineshop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada third-party sites dan retailers, yang diciptakan oleh konsumen.

Selain faktor-faktor tersebut, ditemukan pula beberapa faktor lainnya (Gunelius, 2011) yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

2. Kepercayaan

Kepercayaan artinya mengakui akan kejujuran dan kemampuan seseorang benar-benar dapat memenuhi harapan. Dengan demikian, kepercayaan adalah keyakinan pada seseorang untuk menduduki jabatan tertentu karena diakui dia memiliki kemampuan dan kejujuran memikul jabatan tersebut sehingga benar-benar dapat memenuhi harapan.

3. *Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada onlineshop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada third-party sites dan retailers, yang diciptakan oleh konsumen.

2.1.3.4 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut (Gunelius, 2011) yang menyatakan bahwa indikator pada social media marketing yaitu:

1. *Entertainment*

Penggunaan sosial media tersebut menyenangkan dan konten dari media sosial brand tersebut terlihat menarik bagi konsumen.

2. *Interaction*

Sosial media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain. Sosial media brand tersebut memungkinkan percakapan

dan pertukaran dengan pengguna lain serta Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui social media brand tersebut.

3. *Trendiness*

Konten media sosial tersebut adalah informasi terbaru dari produk mereka serta Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian.

4. *Costumization*

Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari media sosial brand tersebut kepada teman-teman serta keinginan untuk meng-upload konten dari media sosial brand tersebut di media sosial pribadi.

Sedangkan (Tjiptono, 2015) menyatakan terdapat empat indikator yang ada di social media marketing yaitu:

1. Kualitas konten

Menunjukkan bahwa jutaan pengikut/penggemar bisa bertindak sebagai "pengikut hantu", yang berarti pengikut ini/penggemar tidak pernah aktif terlibat dalam percakapan online. Ini juga menunjukkan bahwa manajer tidak harus benar-benar bergantung pada software monitoring untuk mengukur dan menganalisis kampanye media sosial mereka karena kualitas konten bukan lah kuantitas konten.

2. Membangun kepercayaan (hubungan)

Kepercayaan dan ke aslian hubungan pembeli/penjual dicapai melalui percakapan yang konsisten dan menarik akan meningkatkan pengaruh pesan sosial media *marketing*.

3. Keterlibatan

Salah satu alasan mengapa beberapa kampanye media sosial tidak bekerja adalah karena eksekutif tidak berkomitmen penuh untuk menghabiskan waktu dan pikiran mereka pada yang terlibat aktif di sosial media marketing mereka.

4. Integrasi dengan platform media lainnya

Beberapa manajer khawatir bahwa kampanye media sosial mereka dapat mempengaruhi jumlah pengunjung website utama mereka

2.1.4 Online Customer Review

2.1.4.1 Pengertian Online Customer Review

Online customer review bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk.

Online customer review adalah bentuk *Electronic word of mouth* (EWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Farki et al., 2016) *Online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Online customer review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Firdaus et al., 2023).

Online customer review adalah bentuk *Electronic Word of Mouth* (EWOM). *Online customer review* merupakan salah satu dari beberapa *factor* yang menentukan keputusan pembelian seseorang, hal ini menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *Online customer review* sebagai indikator kepopuleran produk atau nilai suatu produk yang akan mempengaruhi keinginan untuk membeli

suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *Online customer review* dan rating berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh *customer*. Banyak *factor* yang menjadi alasan pembelian produk bagi pelanggan (Astuti & Dewi, 2019).

Menurut (Almana et al., 2013) *Online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*.

Online customer review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *Online customer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Dari kesimpulan di atas dapat diartikan bahwa *Online customer review* merupakan konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan.

2.1.4.2 Manfaat *Online Customer Review*

Menurut (Rinaja et al., 2022) Kehadiran *Online customer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian *online*. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain. Hal ini karena pesatnya penggunaan *digital marketing*, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi.

Sedangkan (Hidayati, 2018) menjelaskan manfaat dari adanya *Online customer review* adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu dalam pengambilan keputusan *Online customer review* dapat membantu konsumen dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan membaca ulasan dari konsumen lain, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan objektif tentang produk atau layanan yang ingin mereka beli.
- 2) Memberikan informasi yang lebih akurat *Online customer review* dapat memberikan informasi yang lebih akurat tentang produk atau layanan yang ingin dibeli. Hal ini karena ulasan berasal dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan detail tentang produk atau layanan tersebut.
- 3) Meningkatkan kepercayaan konsumen *Online customer review* dapat meningkatkan konsumen terhadap merek atau produk. Hal ini karena ulasan berasal dari konsumen yang sudah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih terpercaya dan obyektif.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online customer review* dalam melakukan pembelian (Hidayati, 2018) yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

2. Kepercayaan

Kepercayaan artinya mengakui akan kejujuran dan kemampuan seseorang benar-benar dapat memenuhi harapan. Dengan demikian, kepercayaan adalah keyakinan pada seseorang untuk menduduki jabatan tertentu karena diakui dia memiliki kemampuan dan kejujuran memikul jabatan tersebut sehingga benar-benar dapat memenuhi harapan.

3. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah cara pemasaran produk menggunakan media sosial.

Sedangkan (Chen et al., 2011) menyebutkan ada 5 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memberikan *Online customer review* pada online shop, diantaranya yaitu:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

2. Kepercayaan

Kepercayaan artinya mengakui akan kejujuran dan kemampuan seseorang benar-benar dapat memenuhi harapan. Dengan demikian, kepercayaan adalah keyakinan pada seseorang untuk menduduki jabatan tertentu karena diakui dia

memiliki kemampuan dan kejujuran memikul jabatan tersebut sehingga benar-benar dapat memenuhi harapan.

3. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah cara pemasaran produk menggunakan media sosial.

2.1.4.4 Indikator *Online Customer Review*

Online customer review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *Online customer review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk, dan menurut (Farki et al., 2016) ada tiga indikator ulasan *online* (*Online customer review*), antara lain:

- 1) *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai persepsi subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan kinerja pekerjaan saat menyelesaikan tugas, yang mempengaruhi anggapan kegunaan sehingga berdampak tidak langsung pada penerimaan penggunaan sistem tersebut.
- 2) *Perceived enjoyment* adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem.
- 3) *Perceived control* Merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu.

Sedangkan menurut (Chen et al., 2011) terdapat empat indikator online review, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesadaran atau *Awareness* Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di tiktok dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
- 2) Frekuensi atau *Frequency* Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di tiktok sebagai sumber informasi.
- 3) Perbandingan atau *Comparison* Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di tiktok satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
- 4) Pengaruh atau *Effect Fitur* ulasan produk di tiktok memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disajikan untuk melihat gambaran mengenai keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan variabel intervening. Menurut (Jufrizen & Nasution, 2016) Kerangka konseptual merupakan penjelasan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang dianggap penting.

2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui pemasaran yang dilakukan. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya

sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

Dengan menggunakan pemasaran yang menarik melalui media yang praktis seperti *social media* akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Kemudian, iklan tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan produk. Terakhir, setelah konsumen berkomunikasi dan mendapat informasi yang dicari melalui *social media* konsumen diharapkan melakukan tindakan (*Action*) pembelian. Tindakan tersebut perlu dilakukan sebagai kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu produk.

Semakin baik *social media marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Hal ini setara dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Lubis, 2015), (Fahmi, 2016) menunjukkan bahwa secara parsial *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hal utama yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam berbelanja online adalah adanya kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap penyedia toko online. Hanya konsumen yang percaya terhadap toko online yang akan

melakukan pembelian, karena belanja online berbeda dengan belanja secara konvensional. Semakin populer toko online maka konsumen akan lebih mudah untuk percaya sehingga bersedia untuk berbelanja. Popularitas sebuah toko online dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang telah melakukan pembelian. Tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen kepada toko online tentu berbeda pada masing-masing individu.

Semakin baik *social media marketing* maka akan meningkatkan kepercayaan Konsumen. *Social media marketing* yang dilakukan secara jujur seperti konsumen mendapat produk yang sesuai dengan di *social media marketing* maka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Hal ini setara dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Azhar et al., 2019) dan (Kurniawan & Brian, 2022) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Brian, 2022).

2.2.3 Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian online dikarenakan review dan rating merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian online. Dengan adanya online customer review maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di online marketplace karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah kehendak atau minat beli.

Online customer review bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. *Online review* adalah bentuk *Electronic*

word of mouth (EWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi et al., 2021). *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan et al., 2019).

Semakin baik *Online customer review* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Jika penilaian yang dilakukan di *E-commerce* oleh konsumen merasa puas dengan produk yang dipesan sesuai maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang yang sama.

Hal ini setara dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Almana et al., 2013) *online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*.

2.2.4 Pengaruh *Online customer review* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Online Customer Reviews merupakan salah satu bentuk dari *Word of Mouth* Communication pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk Scarlett Whitening. Apabila produk Scarlett Whitening mendapatkan review yang baik dari konsumen maka dapat mempengaruhi konsumen yang lain untuk membeli produk tersebut.

Semakin baik *Online customer review* maka akan meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan konsumen didapat dari *Online customer review* yang dilakukan secara jujur. Jika penjual selalu menjaga kualitas produk yang dijual maka konsumen akan memberikan *review* yang baik pada penjual tersebut.

Hal ini setara dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Woy et al., 2014) menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Muzaki, 2017) menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wantoyo, 2018) menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2020) bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu produk maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Dari kepercayaan tersebut konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut. Semakin tinggi kualitas penyedia barang yang disediakan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin kuat.

Semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Jika kepercayaan semakin tinggi maka konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut.

Hal ini setara dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cardia et al., 2019) dan (Wantoyo, 2018) menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.6 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Banyak sekali keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika menggunakan media sosial sebagai media marketing, salah satunya adalah efektivitas, dimana media sosial yang dikelola hampir tidak mengeluarkan biaya yang besar, hanya membutuhkan kreatifitas dan konsistensi dalam menarik minat konsumen, tetapi efek yang didapatkan bisa cukup signifikan karena menjangkau pasar yang lebih luas. Semakin intens pemasaran yang dilakukan pada media sosial yang dilakukan, akan mendukung dalam meningkatnya minat konsumen terhadap sebuah produk melalui social media.

Semakin baik kepercayaan yang dilakukan melalui *Social Media Marketing* maka akan meningkatkan Keputusan pembelian. Banyak sekali keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika menggunakan *Social Media Marketing* sebagai media marketing, salah satunya adalah efektivitas, dimana media sosial yang dikelola hampir tidak mengeluarkan biaya yang besar.

Hal ini setara dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2021), (Azhar et al., 2018) dan (Azhar et al., 2019) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan Konsumen.

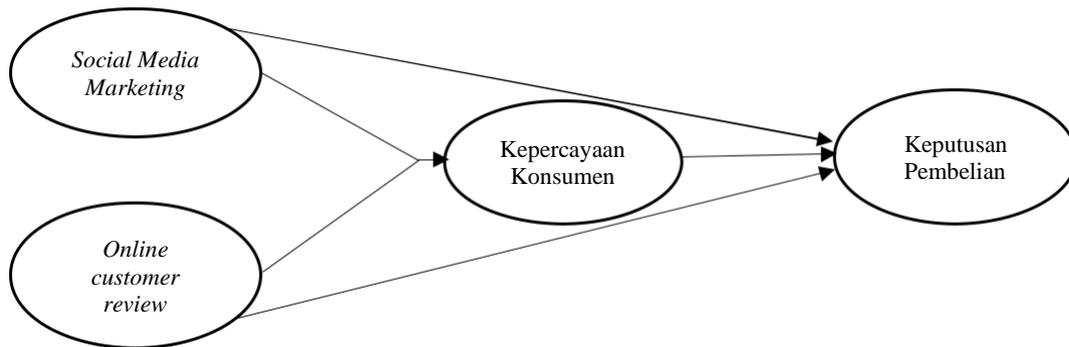
2.2.7 Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Dalam konteks pembelian online, konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau review dan melihat peringkat atau rating pada suatu toko. Online Customer Review adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM).

Semakin baik kepercayaan yang dilakukan maka akan meningkatkan *Online customer review* dan akan meningkatkan keputusan pembelian. *Online customer review* juga sangat penting dalam perdagangan bisnis *online*, selain itu perdagangan *online* harus mempertimbangkan ulasan pelanggan yang pernah membeli produk di *online shop* mereka, dengan adanya *Online customer review* yang baik akan membuat berbagai calon konsumen baru membeli produk di *marketplace* yang memiliki *Online customer review* konsumennya baik atau memuaskan sebaliknya apabila *Online customer review* konsumen yang kurang memuaskan akan membuat calon konsumen kurang minat untuk membeli barang di *online shop* tersebut.

Hal ini setara dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Daulay et al., 2021) dan (Farisi & Siregar, 2020) menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan Konsumen.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variable bebas terhadap variable terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.2 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2018). Berdasarkan batasan dan rumusan masalah juga kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Ada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian
- 2) Ada pengaruh *social media marketing* terhadap kepercayaan konsumen
- 3) Ada pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian
- 4) Ada pengaruh *Online customer review* terhadap kepercayaan konsumen
- 5) Ada pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian
- 6) Ada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen
- 7) Ada pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu *social media marketing* (X1) dan *online customer review* (X2) sebagai variable bebas, keputusan pembelian (Y) sebagai variable terikat dan kepercayaan konsumen (Z) sebagai variable intervening. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pilihan 2. Merek pilihan 3. Penentuan saat pembelian 4. Situasi saat pembelian (Tobing & Bismala, 2015) 	Likert
2	Kepercayaan Konsumen (Z)	<i>Trust</i> (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Benevolence (kesungguhan ketulusan) 2. Ability (Kemampuan) 3. Integrity (Integritas) 4. Willingness to depend (kesediaan untuk bergantung kepada penjual) 5. Benevolence (kesungguhan ketulusan) (Sobandi & Somantri, 2020) 	Likert
3	<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	<i>Social media marketing</i> adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entertainment 2. Interaction 3. Trendiness 4. Costumization (Farki et al., 2016) 	Likert
4	<i>Online Customer Review</i> (X ₂)	<i>Online Customer Review</i> adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko <i>online</i> , sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perceived usefulness 2. Perceived Trustment 3. Perceived Trustment 4. Kesadaran 5. Frekuensi 6. Kompensasi 7. Efek Fitur (Chen et al., 2011) 	Likert

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen lampu mobil biled CR7 pada *Tiktokshop* di Kota Medan

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari Januari 2024 s/d Juni 2024.

Tabel 3.2 Rencana Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Januari 2024				Februari 2024				Maret 2024				April 2024				Mei 2024				Juni 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian		■	■	■																				
3	Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■																
4	Bimbingan Proposal								■	■	■	■													
5	Seminar Proposal													■											
6	Revisi Proposal														■	■	■	■							
7	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■				
8	Bimbingan Skripsi																				■	■	■		
9	Sidang Meja Hijau																							■	■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen lampu mobil biled CR7 pada *Tiktokshop* di Kota Medan.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi”. Rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam (Lemeshow, 1997) yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Gambar 3.1. Rumus Lemeshow

Keterangan: n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, dipakai 50%

$Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 masyarakat Kota Medan yang membeli lampu mobil biled CR7 di *Tiktokshop*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Daftar Pernyataan (Kuisisioner)

Teknik ini dilakukan dengan memberikan satu set pernyataan kepada responden penelitian yang tersusun secara sistematis. Dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan, 2015). Analisis Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model

yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung (*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (c) total effect (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

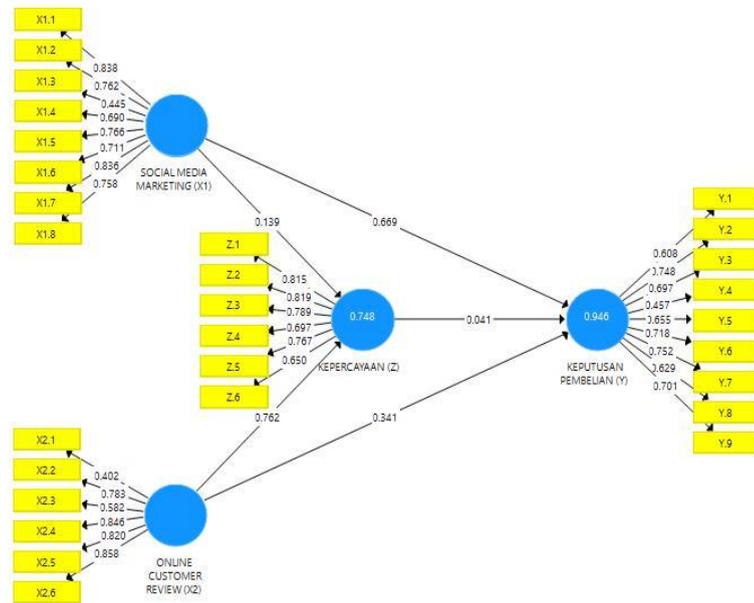
Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/*measurement* model analysis (*outer model*) menggunakan pengujian, *Discriminant validity* (Juliandi, 2018)

3.6.2.1 Construct reliability and validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2018).

Convergent Validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau component score

dengan construct score pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkolerasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Gambar 2.2 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

Indikator konstruk pada variabel Keputusan Pembelian berjumlah 9 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.4
Convergent Validity Keputusan Pembelian

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Y1	0.608	0.50	Valid
Y2	0.748	0.50	Valid
Y3	0.697	0.50	Valid
Y4	0.557	0.50	Valid
Y5	0.655	0.50	Valid
Y6	0.718	0.50	Valid
Y7	0.752	0.50	Valid
Y8	0.629	0.50	Valid
Y9	0.701	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Indikator konstruk pada variabel Kepercayaan berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.5
Convergent Validity Kepercayaan

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Z1	0.815	0.50	Valid
Z2	0.819	0.50	Valid
Z3	0.789	0.50	Valid
Z4	0.697	0.50	Valid
Z5	0.767	0.50	Valid
Z6	0.650	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Indikator konstruk pada variabel *Social Media Marketing* berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.6
Convergent Validity Social Media Marketing

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
X _{1.1}	0.838	0.50	Valid
X _{1.2}	0.762	0.50	Valid
X _{1.3}	0.545	0.50	Valid
X _{1.4}	0.690	0.50	Valid
X _{1.5}	0.766	0.50	Valid
X _{1.6}	0.711	0.50	Valid
X _{1.7}	0.836	0.50	Valid
X _{1.8}	0.758	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Indikator konstruk pada variabel *Online Customer Review* berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.7
Convergent Validity Online Customer Review

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
X _{2.1}	0.502	0.50	Valid
X _{2.2}	0.783	0.50	Valid
X _{2.3}	0.582	0.50	Valid
X _{2.4}	0.846	0.50	Valid
X _{2.5}	0.820	0.50	Valid
X _{2.6}	0.858	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

a) *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas kontrak adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan kontrak memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan di atas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

Tabel 3.8
Hasil Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan (Z)	0.893
Keputusan Pembelian (Y)	0.876
<i>Online Customer Review</i> (X ₂)	0.915
<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	0.910

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Social Media Marketing* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability Social Media Marketing* adalah $0.910 > 0.6$.
2. Variabel *Online Customer Review* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability Online Customer Review* adalah $0.915 > 0.6$.
3. Variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel, karena nilai *composite reliability Keputusan Pembelian* adalah $0.876 > 0.6$.

4. Variabel Kepercayaan adalah reliabel, karena nilai composite reliability Kepercayaan adalah $0.893 > 0.6$.

3.6.2.2 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018)

3.6.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

3.6.3.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

3.6.3.2 F-Square

Pengukuran F-Square atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect.

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis direct effect adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel

meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018)

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *Social Media Marketing* (X_1), 6 pernyataan untuk variabel *Online Customer Review* (X_2), 9 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), 6 pernyataan untuk variabel Kepercayaan (Z). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 Konsumen Lampu Mobil Biled CR7 Di Kota Medan sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari :

Tabel 4.1
Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
1. Laki - Laki	76	76%
2. Perempuan	24	24%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki – laki dengan jumlah 76 (76%) responden dan perempuan 24 (24%).

Tabel 4.2
Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
20–29	51	51%
30–39	34	34%
40–49	15	15%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas usia responden dalam penelitian ini yaitu usia 20-29 sebanyak 51 (51%) responden. Sedangkan usia 30-39 sebanyak 34 (34%) dan 40-49 sebanyak 15 (15%).

Tabel 4.3
Data Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Karyawan	51	51%
Wiraswasta	19	19%
PNS	10	10%
Mahasiswa	20	20%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini yaitu karyawan dengan jumlah 51 (51%) responden. Sedangkan wiraswasta sebanyak 19 (19%), PNS sebanyak 10 (10%) dan Mahasiswa sebanyak 20 (20%).

Tabel 4.4
Data Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
< 1 Juta	7	7%
1 – 4 Juta	73	73%
>4 Juta	20	20%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas pendapatan responden dalam penelitian ini yaitu 1-4 juta sebanyak 73(73%). Sedangkan penghasilan <1 juta sebanyak 7 (7%) dan >4 juta sebanyak 20 (20%).

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel *Social Media Marketing* (X₁), *Online Customer Review* (X₂), Keputusan Pembelian (Y), Kepercayaan (Z). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.5
Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37%	57	57%	6	6%	-	-	-	-	100	100%
2	42	42%	45	45%	13	13%	-	-	-	-	100	100%
3	36	36%	50	50%	13	13%	1	1%	-	-	100	100%
4	39	39%	50	50%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
5	39	39%	56	56%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
6	40	40%	48	48%	12	12%	-	-	-	-	100	100%
7	42	42%	45	45%	13	13%	-	-	-	-	100	100%
8	36	36%	50	50%	13	13%	1	1%	-	-	100	100%
9	39	39%	50	50%	11	11%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya membeli Lampu Mobil Biled CR7 karena selalu menawarkan produk baru dan penawaran sama dengan yang diterima, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 responden.
2. Dari jawaban mengenai Saya membeli Lampu Mobil Biled CR7 karena merknya sudah dikenal dimasyarakat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden.

3. Dari jawaban mengenai Saya membeli Lampu Mobil Biled CR7 karena produk – produk yang ditawarkan berkualitas, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 responden.
4. Dari jawaban mengenai Saya membeli Lampu Mobil Biled CR7 karena merek sesuai dengan kualitas yg dimiliki dan harga dapat bersaing dengan produk sejenis, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 responden.
5. Dari jawaban mengenai Saya membeli Lampu Mobil Biled CR7 setelah membandingkannya dengan produk sejenis, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 responden.
6. Dari jawaban mengenai Saya selalu menggunakan Lampu Mobil Biled CR7 karena harga yang ditawarkan bersaing dan kompetitif, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden.
7. Dari jawaban mengenai Saya menggunakan Lampu Mobil Biled CR7 karena sesuai dengan kebutuhan dan budget yg saya miliki, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden.
8. Dari jawaban mengenai Saya lebih memilih Lampu Mobil Biled CR7 karena modelnya sangat menarik dan modis, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 responden.
9. Dari jawaban mengenai Saya membeli Lampu Mobil Biled CR7 setelah mendapat referensi dari teman dan melihat vidio testimoni di media sosial, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 responden.

4.1.3.2 Variabel Kepercayaan (Z)

Tabel 4.6
Angket Skor Untuk Variabel Kepercayaan (Z)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49%	46	46%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	41	41%	47	47%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	38	38%	36	36%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	46	46%	34	34%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	37	37%	39	39%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya merasa Lampu Mobil Biled CR7 memiliki reputasi yg baik dan cukup dikenal, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden.
2. Dari jawaban mengenai Lampu Mobil Biled CR7 memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan para pelanggannya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 responden.
3. Dari jawaban mengenai Produk Lampu Mobil Biled CR7 memberikan garansi 6 bulan pemakaian kepada konsumennya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden.
4. Dari jawaban mengenai Produk Lampu Mobil Biled CR7 selalu memberikan pelayanan purna jual yang memuaskan konsumennya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 responden.
5. Dari jawaban mengenai Produk Lampu Mobil Biled CR7 selalu melayani claim pelanggannya dengan baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 responden.

6. Dari jawaban mengenai Lampu Mobil Biled CR7 memiliki kualitas dan mutu sesuai dengan iklan yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 responden.

4.1.3.3 Variabel *Social Media Marketing* (X₁)

Tabel 4.7
Angket Skor Untuk Variabel *Social Media Marketing* (X₁)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47%	48	48%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
2	39	39%	49	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	35	35%	41	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	48	48%	47	47%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
8	40	40%	48	48%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai *E-commerce TiktokShop* memberikan informasi yang akurat dan detail terhadap spesifikasi produk Lampu Mobil Biled CR7 yang di tawarkan nya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden.
2. Dari jawaban mengenai *E-commerce TiktokShop* memberikan informasi akurat terhadap harga produk – produk Lampu Mobil Biled CR7 yang di tawarkan nya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden.
3. Dari jawaban mengenai *E-commerce TiktokShop* selalu melakukan updete informasi terhadap produk – produk Lampu Mobil Biled CR7 terbaru yang di tawarkan nya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 responden.
4. Dari jawaban mengenai *E-commerce TiktokShop* memberikan informasi akurat terhadap biaya ekspedisi dan pengiriman dari produk Lampu Mobil Biled CR7

yg di tawarkan nya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden.

5. Dari jawaban mengenai *E-commerce TiktokShop* selalu memberikan informasi produk-produk yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 responden.
6. Dari jawaban mengenai *E-commerce TiktokShop* memiliki layanan konsumen dan *call center*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 responden.
7. Dari jawaban mengenai *E-commerce TiktokShop* dapat di akses dengan berbagai macam media informasi, baik internet, smart phone dan gadget, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden.
8. Dari jawaban mengenai Lampu Mobil Biled CR7 dapat dikirim melalui perusahaan ekspedisi seperti jnt, jne, sicepat dsb, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden.

4.1.3.4 Variabel *Online Customer Review* (X₂)

Tabel 4.8
Angket Skor Untuk Variabel *Online Customer Review* (X₂)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	-	-	100	100%
2	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	-	-	100	100%
3	37	37%	44	44%	12	12%	6	6%	1	1%	100	100%
4	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	41	41%	45	45%	10	10%	4	4%	-	-	100	100%
6	42	42%	43	43%	13	13%	2	2%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya sering membaca ulasan tentang produk Lampu Mobil Biled CR7 di *TiktokShop* sebelum melakukan pembelian, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden.
2. Dari jawaban mengenai Saya memperhatikan penilaian dan testimoni sebelum memutuskan untuk membeli produk Lampu Mobil Biled CR7 di *TiktokShop*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden.
3. Dari jawaban mengenai Saya membeli Lampu Mobil Biled CR7 karena menarik dan berkualitas, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 responden.
4. Dari jawaban mengenai Saya tetap membeli Lampu Mobil Biled CR7 walau ada yang menyatakan produknya kurang berkualitas, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden.
5. Dari jawaban mengenai Saya mengetahui plus minus kualitas Lampu Mobil Biled CR7 karena sudah menggunakan san membandingkannya dengan produk sejenis, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden.
6. Dari jawaban mengenai Saya sering memberikan referensi kepada orang lain untuk menggunakan Lampu Mobil Biled CR7, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 responden.

4.2 Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik path analysis (analisis jalur) dengan menggunakan Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi.

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1) *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Tabel 4.9
Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted</i>
Kepercayaan (Z)	0.677
Keputusan Pembelian (Y)	0.640
<i>Online Customer Review (X₂)</i>	0.728
<i>Social Media Marketing (X₁)</i>	0.628

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Social Media Marketing* adalah reliabel, karena nilai AVE *Social Media Marketing* adalah $0.628 > 0.5$.
2. Variabel *Online Customer Review* adalah reliabel, karena nilai AVE *Online Customer Review* adalah $0.728 > 0.5$.
3. Variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel, karena nilai AVE Keputusan Pembelian adalah $0.640 > 0.5$.
4. Variabel Kepercayaan adalah reliabel, karena nilai AVE Kepercayaan adalah $0.677 > 0.5$.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4.10
Hasil *Discriminant Validity*

	<i>Discriminant Validity</i>			
	Kepercayaan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Online Customer Review (X₂)</i>	<i>Social Media Marketing (X₁)</i>
Kepercayaan (Z)				
Keputusan Pembelian (Y)	0.820			
<i>Online Customer Review (X₂)</i>	0.491	0.619		
<i>Social Media Marketing (X₁)</i>	0.577	0.576	0.505	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Kesimpulan pengujian heretroit – monotroit ratio (HTMT) adalah sebagai berikut :

1. Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian nilai HTMT 0.820 < 0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
2. Variabel Kepercayaan terhadap *Online Customer Review* nilai HTMT 0.491 < 0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

3. Variabel Kepercayaan terhadap *Social Media Marketing* nilai HTMT $0.577 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
4. Variabel Keputusan Pembelian terhadap *Online Customer Review* nilai HTMT $0.619 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
5. Variabel Keputusan Pembelian terhadap *Social Media Marketing* nilai HTMT $0.576 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
6. Variabel *Online Customer Review* terhadap *Social Media Marketing* nilai HTMT $0.505 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)

1. Path Coefficient

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari t test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*).

a. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi,2018). Kriteria dari *R-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
3. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

Tabel 4.11
R-Square

	<i>R-Square</i>	R-Square Adjusted
Kepercayaan (Z)	0.787	0.782
Keputusan Pembelian (Y)	0.930	0.927

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

1. Variabel Z (Kepercayaan) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.787 artinya kemampuan variabel X_1 (*Social Media Marketing*) dan X_2 (*Online Customer Review*) dalam menjelaskan variabel Z (Kepercayaan) adalah sebesar 78,7% dengan demikian model tergolong model substansial (kuat).
2. Variabel Z (Keputusan Pembelian) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.927 artinya kemampuan variabel X_1 (*Social Media Marketing*) dan X_2 (*Online Customer Review*) dalam menjelaskan variabel Z (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 92,7% dengan demikian model tergolong model substansial (kuat).

b. *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi,2018). Kriteria *F Square* menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $F^2 = 0.02$ berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Jika nilai $F^2 = 0.15$ berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Jika nilai $F^2 = 0.35$ berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.12
F-Square

	<i>F-Square</i>			
	Kepercayaan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Online Customer Review (X₂)</i>	<i>Social Media Marketing (X₁)</i>
Kepercayaan (Z)		0.939		
Keputusan Pembelian (Y)				
<i>Online Customer Review (X₂)</i>	0.113	0.087		
<i>Social Media Marketing (X₁)</i>	0.190	0.003		

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

1. Pengaruh variabel X_1 (*Social Media Marketing*) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai F -Square sebesar 0.003 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel X_1 terhadap Y.
2. Pengaruh variabel X_1 (*Social Media Marketing*) terhadap Z (Kepercayaan) memiliki nilai F -Square sebesar 0.190 artinya terdapat efek yang sedang/berat dari variabel X_1 terhadap Z.
3. Pengaruh variabel X_2 (*Online Customer Review*) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai F -Square sebesar 0.087 artinya terdapat efek yang sedang/berat dari variabel X_2 terhadap Y.

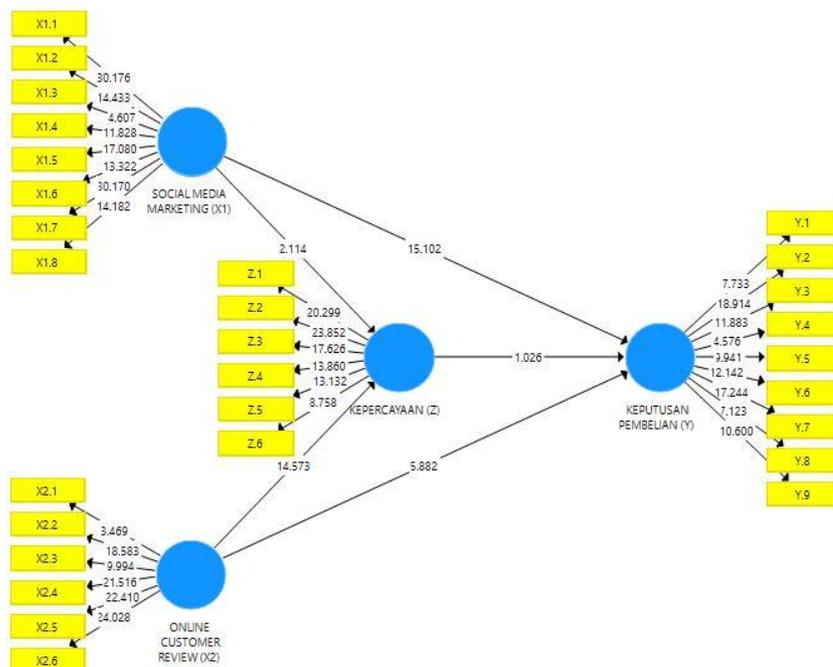
4. Pengaruh variabel X_2 (*Online Customer Review*) terhadap Z (Kepercayaan) memiliki nilai F-Square sebesar 0.113 artinya terdapat efek yang sedang/berat dari variabel X_2 terhadap Z .
5. Pengaruh variabel Z (Kepercayaan) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai F-Square sebesar 0.939 artinya terdapat efek yang besar dari variabel Z terhadap Y .

c. *Dirrect Effect*

Tujuan analisis *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi,2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan.

- Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan.



Gambar 4.2 Hasil Setelah Bootstrapping

Tabel 4.13
Dirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P- Value
<i>Social Media Marketing</i> (X ₁) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.039	0.056	0.083	0.471	0.639
<i>Social Media Marketing</i> (X ₁) -> Kepercayaan (Z)	0.393	0.397	0.103	3.833	0.000
<i>Online Customer Review</i> (X ₂) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.199	0.183	0.091	2.180	0.032
<i>Online Customer Review</i> (X ₂) -> Kepercayaan (Z)	0.304	0.303	0.118	2.575	0.012
Kepercayaan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.685	0.708	0.106	6.448	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan dari nilai dirrect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.039 dan P-Value 0.639 (<0.05), artinya tidak berpengaruh.
2. Variabel *Social Media Marketing* terhadap Kepercayaan memiliki nilai koefisien jalur 0.393 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya berpengaruh positif dan signifikan.
3. Variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.199 dan P-Value 0.032 (<0.05), artinya berpengaruh positif dan signifikan.
4. Variabel *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan memiliki nilai koefisien jalur 0.304 dan P-Value 0.0012 (<0.05), artinya berpengaruh positif dan signifikan.

5. Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.685 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya berpengaruh positif dan signifikan.

d. *Indirect Effect*

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantari/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriterianya :

1. Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018).

Tabel 4.14
Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
<i>Online Customer Review</i> (X ₂) -> Kepercayaan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.208	0.212	0.084	2.482	0.015
<i>Social Media Marketing</i> (X ₁) -> Kepercayaan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.269	0.283	0.090	3.007	0.004

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan nilai *indirect effect* pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh tidak langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan adalah 0.269 dengan P-Value $0.004 < 0.05$,

maka Kepercayaan memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh tidak langsung variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan adalah 0.208 dengan P-Value $0.015 < 0.05$, maka Kepercayaan memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

4.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada tujuh (7) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada Variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.039 dan P-Value 0.639 (< 0.05), artinya tidak berpengaruh.

Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui pemasaran yang dilakukan. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya

sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

Dengan menggunakan pemasaran yang menarik melalui media yang praktis seperti social media akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Kemudian, iklan tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan produk. Terakhir, setelah konsumen berkomunikasi dan mendapat informasi yang dicari melalui social media konsumen diharapkan melakukan tindakan (*Action*) pembelian. Tindakan tersebut perlu dilakukan sebagai kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu produk.

Semakin baik *social media marketing* maka tidak akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) tidak dapat meningkatkan penjualan secara luas karena tidak semua masyarakat tertarik untuk berbelanja melalui *E-commerce*. Konsumen lebih puas jika membeli secara langsung.

Hal ini setara dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lubis, 2015) dan (Fahmi, 2016) menunjukkan bahwa secara parsial *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada Variabel *Social Media Marketing* terhadap Kepercayaan memiliki nilai koefisien jalur 0.393 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya berpengaruh positif dan signifikan.

Hal utama yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam berbelanja online adalah adanya kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap penyedia

toko online. Hanya konsumen yang percaya terhadap toko online yang akan melakukan pembelian, karena belanja online berbeda dengan belanja secara konvensional. Semakin populer toko online maka konsumen akan lebih mudah untuk percaya sehingga bersedia untuk berbelanja. Popularitas sebuah toko online dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang telah melakukan pembelian. Tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen kepada toko online tentu berbeda pada masing-masing individu.

Semakin baik *social media marketing* maka akan meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *Social media marketing* yang dilakukan secara jujur seperti konsumen mendapat produk yang sesuai dengan di *social media marketing* maka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Hal ini setara dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Azhar et al., 2019) dan (Kurniawan & Brian, 2022) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Brian, 2022).

4.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada Variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.199 dan P-Value 0.032 (<0.05), artinya berpengaruh positif dan signifikan.

Online customer review memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian online dikarenakan review dan rating merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian online. Dengan adanya online customer review maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja

di online marketplace karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah kehendak atau minat beli.

Online customer review bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. *Online review* adalah bentuk *Electronic word of mouth* (EWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi et al., 2021). *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan et al., 2019).

Semakin baik *Online customer review* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Jika penilaian yang dilakukan di *E-commerce* oleh konsumen merasa puas dengan produk yang dipesan sesuai maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang yang sama.

Hal ini setara dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Almana et al., 2013) *online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*.

4.3.4 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada Variabel *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan memiliki nilai koefisien jalur 0.304 dan P-Value 0.0012 (<0.05), artinya berpengaruh positif dan signifikan.

Online Customer Reviews merupakan salah satu bentuk dari *Word of Mouth* Communication pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk Scarlett Whitening. Apabila produk Scarlett Whitening mendapatkan review yang baik dari konsumen maka dapat mempengaruhi konsumen yang lain untuk membeli produk tersebut.

Semakin baik *Online customer review* maka akan meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan konsumen didapat dari *Online customer review* yang dilakukan secara jujur. Jika penjual selalu menjaga kualitas produk yang dijual maka konsumen akan memberikan *review* yang baik pada penjual tersebut.

Hal ini setara dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Woy et al., 2014) menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Muzaki, 2017) menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wantoyo, 2018) menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2020) bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.685 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya berpengaruh positif dan signifikan.

Semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu produk maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Dari kepercayaan tersebut konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut. Semakin tinggi kualitas penyedia barang yang disediakan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin kuat.

Semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Jika kepercayaan semakin tinggi maka konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut.

Hal ini setara dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cardia et al., 2019) dan (Wantoyo, 2018) menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.6 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Pengaruh tidak langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan adalah 0.269 dengan P-Value $0.004 < 0.05$, maka Kepercayaan memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Banyak sekali keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika menggunakan media sosial sebagai media marketing, salah satunya adalah efektivitas, dimana media sosial yang dikelola hampir tidak mengeluarkan biaya

yang besar, hanya membutuhkan kreatifitas dan konsistensi dalam menarik minat konsumen, tetapi efek yang didapatkan bisa cukup signifikan karena menjangkau pasar yang lebih luas. Semakin intens pemasaran yang dilakukan pada media sosial yang dilakukan, akan mendukung dalam meningkatnya minat konsumen terhadap sebuah produk melalui social media.

Semakin baik kepercayaan yang dilakukan melalui *Social Media Marketing* maka akan meningkatkan Keputusan pembelian. Banyak sekali keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika menggunakan *Social Media Marketing* sebagai media marketing, salah satunya adalah efektivitas, dimana media sosial yang dikelola hampir tidak mengeluarkan biaya yang besar.

Hal ini setara dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2021), (Azhar et al., 2018) dan (Azhar et al., 2019) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan Konsumen.

4.3.7 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Pengaruh tidak langsung variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan adalah 0.208 dengan P-Value $0.015 < 0.05$, maka Kepercayaan memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam konteks pembelian online, konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan

melihat ulasan atau review dan melihat peringkat atau rating pada suatu toko.

Online Customer Review adalah bentuk dari electronic *word of mouth* (eWOM).

Semakin baik kepercayaan yang dilakukan maka akan meningkatkan *Online customer review* dan akan meningkatkan keputusan pembelian. *Online customer review* juga sangat penting dalam perdagangan bisnis *online*, selain itu perdagangan *online* harus mempertimbangkan ulasan pelanggan yang pernah membeli produk di *online shop* mereka, dengan adanya *Online customer review* yang baik akan membuat berbagai calon konsumen baru membeli produk di *marketplace* yang memiliki *Online customer review* konsumennya baik atau memuaskan sebaliknya apabila *Online customer review* konsumen yang kurang memuaskan akan membuat calon konsumen kurang minat untuk membeli barang di *online shop* tersebut.

Hal ini setara dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Daulay et al., 2021) dan (Farisi & Siregar, 2020) menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan Konsumen.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Market Place Tiktok Shop* Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Lampu Mobil Biled CR7 Di Kota Medan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 Konsumen Lampu Mobil Biled CR7 Di Kota Medan, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Lampu Mobil Biled CR7 Di Kota Medan.
2. Ada pengaruh yang signifikan *Social Media Marketing* terhadap Kepercayaan pada Konsumen Lampu Mobil Biled CR7 Di Kota Medan.
3. Ada pengaruh yang signifikan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Lampu Mobil Biled CR7 Di Kota Medan.
4. Ada pengaruh yang signifikan *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan pada Konsumen Lampu Mobil Biled CR7 Di Kota Medan.
5. Ada pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Lampu Mobil Biled CR7 Di Kota Medan.
6. Kepercayaan memediasi secara signifikan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Lampu Mobil Biled CR7 Di Kota Medan.

7. Kepercayaan memediasi secara signifikan pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Lampu Mobil Biled CR7 Di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pengusaha Lampu Mobil Biled CR7 agar lebih memperhatikan Keputusan Pembelian dalam berbelanja dan memilih produk yang disukai.
2. Diharapkan kepada pengusaha Lampu Mobil Biled CR7 agar lebih memperhatikan *Social Media Marketing* pesaing sehingga usaha yang dimiliki akan terus berkembang dengan inovasi produk.
3. Diharapkan kepada pengusaha Lampu Mobil Biled CR7 agar lebih memperhatikan *Online Customer Review* agar usaha tersebut dapat memperbaiki kualitas dan menjaga kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
4. Diharapkan kepada pengusaha Lampu Mobil Biled CR7 agar lebih memperhatikan kepercayaan konsumen dengan memberikan kualitas dan produk yang terjaga.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengamalan peneliti selama melaksanakan penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang peneliti alami dan dapat menjadi faktor yang dapat diperhatikan lagi oleh peneliti-peneliti yang akan datang untuk menyempurnakan

penelitiannya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki ke depannya. Beberapa keterbatasan penelitian yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu, *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 Konsumen Lampu Mobil Biled CR7 Di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kecamatan Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions. *Jurnal IICVmu Administrasi Dan Bisnis*, 1(1). 82-98.
- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kecamatan Pinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 12-28.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–80.
- Ardianti, A, N & Widiartanto, M, A, B. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1). 1–11.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal ILMAN*, 5(2), 1-12.
- Azhar, M, E., Andriyani, V, T., & Purnama, I, N. (2018). The Effect Of Service Quality And Facilities On Customer Satisfaction. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*. 1(1), 327-332.
- Azhar, M, E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal Of Management & Production (IJM&P)*, 10(5), 1-14.
- Azhar, M, E., Jufrizen, J., Prayogi, M, A., & Sari, M. (2019). Effect Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE)*. 1(1), 133-140.
- Bancin, A., & Siregar, A. N. (2023). Influence of Sales Promotion and Service Quality on Consumer Purchasing Interest in Grab's Online Transportation Services: A Case Study among Students at Universitas Negeri Medan. *Educational Journal of History and Humanities*. 6(3). 1499-1506.

- Budiatmo, A., & Kurniasari, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada J.co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Bisnis*, 7(3), 152–159.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh *Live streaming*, Promosi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 67-62.
- Chen, C. (2011). The relationship between cultural intelligence and performance with the mediating effect of culture shock: A case from Philippine laborers in Taiwan. *International Journal of Intercultural Relations*, 35(2), 246–258.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kecamatan Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 3(2), 1-14.
- Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 2(2). 1-18.
- Fahmi, I. (2016). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep dan Kinerja*. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kecamatan Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B, M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*. 5(2). 614-619.
- Firdaus, E, D., Rachma, N., & Mustapita, A, F. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Metode Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Malang Angkatan 2019). *e – Jurnal Riset Manajemen*. 12(1). 1-9.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0* (2nd ed.). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Gultom, D, K., Purnama, N, I., & Arif, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi

- Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera.
Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 14(1), 14-29.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. The McGraw-Hill Companies.
- Hidayati, N, L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 6(2). 1-12.
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Juliandi, A. (2018). *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (hal. Structural equation model based partial least square (SEM_PLS): Menggunakan Smart PLS)*. 16–17.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1. Ahlih Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*. 1(2). 273-281.
- Kurniawan, J., & Brian, S. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Museum Macan, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 12-25.
- Mokodompit, H, Y., Lopian, B., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash Ondelivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembeliandi Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Febunsrat). *Jurnal Manajemen*. 1(1). 1-9.
- Muchriady, M., & Murniady, M. (2022). The Effect Of Price And Product Completeness On Consumer Purchase Decisions At Indomaret Diponegoro Takalar. *Sistem Informasi, Manajemen, dan Akuntansi (SIMAK)*. 20(2), 176-189.

- Muzaki, M. A. (2017). Pengaruh Endorse, Promosi, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 6(6). 1-12.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kecamatan Medan), *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83-88.
- Putri, R. E., Djoko, H., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Brand Imageterhadap Keputusan Penggunaan Jne Cabang Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 220-228.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Promosi, Live streaming Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Journal article : Balance Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 1(1). 18-30.
- Rachmawati, A., Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 187-200.
- Rismayanti, E. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Upmart Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Spirit Edukasia Special Edition*.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448.
- Santoso, L. R., & Japarlanto, E. (2015). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 3(1). 1-11.
- Santoso, B., & Hadi, R. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan E–Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Project Usaha Rintisan E –Marketing Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Life. *Science Journal*, 9(1), 4444–4451.
- Sangadji, M. E., & Sopiah, J. (2014). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*. 1(1). 1-12.
- Tanti, Y., & Sonja, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi TikTok. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 163–168.

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 8-17.
- Wantoyo, M. (2018). Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja. *AGORA*, 6(2), 1-6.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 66-79.
- Woy, M. A. D., Mandey, S., & Soepeno, D. (2014). Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1443-1563.
- Yustina, T., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Perempuan Generasi Z di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 163–168.

<i>ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)</i>							JUMLAH
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	5	3	4	4	24
2	4	5	4	4	4	5	26
3	4	3	4	2	3	2	18
4	5	3	2	2	3	4	19
5	3	3	4	2	2	3	17
6	5	4	3	2	2	1	17
7	3	3	3	2	2	3	16
8	3	3	4	2	2	2	16
9	4	4	4	2	1	2	17
10	3	4	4	2	2	2	17
11	4	3	4	2	2	2	17
12	5	3	4	1	3	2	18
13	3	3	4	1	2	2	15
14	4	3	4	2	2	2	17
15	4	5	4	5	4	3	25
16	5	4	4	4	4	3	24
17	3	4	4	3	4	4	22
18	4	4	5	3	4	4	24
19	4	4	5	4	3	4	24
20	3	5	5	3	4	5	25
21	4	4	5	4	4	5	26
22	5	5	4	4	5	5	28
23	4	5	5	4	3	4	25
24	3	5	5	3	5	4	25
25	5	4	5	4	5	3	26
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	4	4	4	5	4	26
29	4	5	5	5	4	5	28
30	3	4	4	5	4	5	25
31	5	5	4	5	5	5	29
32	4	5	5	5	4	5	28
33	5	4	4	4	5	4	26
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	5	5	5	4	5	28
37	5	4	4	4	5	4	26
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	4	4	4	27
41	4	4	4	5	5	5	27
42	5	4	5	5	5	5	29
43	4	5	4	4	4	4	25
44	3	4	4	3	4	4	22
45	5	4	4	4	5	4	26
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24

50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	5	5	5	4	5	28
52	4	5	5	5	4	5	28
53	4	4	5	4	3	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	3	4	3	3	3	3	19
56	5	5	5	4	4	4	27
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	3	5	4	3	4	24
59	3	4	4	5	4	3	23
60	3	5	3	5	4	3	23
61	5	5	5	5	4	5	29
62	3	4	4	5	4	4	24
63	3	4	5	5	5	5	27
64	3	4	3	5	3	5	23
65	5	5	5	4	4	4	27
66	5	5	5	4	4	5	28
67	3	5	4	5	5	5	27
68	5	5	5	3	3	4	25
69	2	4	3	4	4	3	20
70	5	4	5	4	3	4	25
71	3	4	4	3	3	4	21
72	4	4	5	4	3	4	24
73	4	5	5	4	4	5	27
74	5	5	3	4	4	5	26
75	3	4	4	4	4	3	22
76	2	5	4	4	4	4	23
77	5	5	5	4	4	4	27
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	4	5	4	4	5	27
80	3	4	4	4	4	5	24
81	3	4	5	5	5	5	27
82	4	5	5	4	4	5	27
83	4	4	4	5	5	5	27
84	4	3	4	3	3	3	20
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	5	4	4	25
87	5	4	5	5	5	3	27
88	5	5	5	4	4	5	28
89	3	5	4	5	4	5	26
90	4	4	5	5	5	4	27
91	4	4	3	4	5	4	24
92	4	4	3	5	5	4	25
93	5	4	4	4	4	4	25
94	4	4	3	4	5	4	24
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	3	5	4	4	26
97	5	4	5	4	5	5	28
98	3	5	5	5	5	4	27
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	5	5	5	5	30

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	JUMLAH
1	4	5	5	5	5	5	5	3	5	42
2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
3	3	3	3	4	5	3	3	2	3	29
4	3	3	3	5	2	5	4	2	3	30
5	3	5	5	3	4	5	4	2	2	33
6	3	4	4	5	3	4	3	2	2	30
7	4	4	4	3	3	3	4	2	2	29
8	3	4	4	3	4	3	4	2	2	29
9	3	4	3	4	4	4	3	2	1	28
10	5	4	3	3	4	3	3	2	2	29
11	3	4	3	4	4	4	3	2	2	29
12	4	4	5	5	4	4	3	1	3	33
13	4	4	4	3	4	3	3	1	2	28
14	3	3	3	4	4	2	2	2	2	25
15	5	5	3	4	4	5	4	5	4	39
16	5	4	2	5	4	3	3	5	4	35
17	5	5	4	3	4	5	4	3	4	37
18	4	5	3	4	5	5	5	3	4	38
19	4	5	4	4	5	4	4	4	3	37
20	3	5	4	3	5	5	5	3	4	37
21	4	5	5	4	5	5	5	4	4	41
22	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42
23	5	5	4	4	5	3	1	4	3	34
24	5	5	5	3	5	5	5	3	5	41
25	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	5	4	5	4	5	4	4	5	40
29	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
30	4	5	5	3	4	5	5	5	4	40
31	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
32	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
33	4	5	4	5	4	5	4	4	5	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
36	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
37	4	5	4	5	4	5	4	4	5	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
41	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
43	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
44	4	5	4	3	4	5	5	3	4	37
45	4	5	4	5	4	5	4	4	5	40
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
52	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41

KEPERCAYAAN (Z)							JUMLAH
NO	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	5	4	4	5	28
3	4	3	3	3	3	3	19
4	2	4	4	3	3	3	19
5	3	3	2	4	3	4	19
6	2	2	2	4	3	4	17
7	3	2	3	4	4	4	20
8	3	2	3	4	4	3	19
9	2	3	3	4	3	4	19
10	2	3	2	4	3	4	18
11	1	2	3	4	3	4	17
12	3	4	3	4	4	3	21
13	2	2	3	4	3	4	18
14	2	2	2	3	3	2	14
15	3	4	5	5	4	3	24
16	3	4	5	4	4	5	25
17	5	3	4	4	4	4	24
18	4	5	5	4	3	4	25
19	5	5	3	4	5	4	26
20	4	5	5	4	5	5	28
21	4	5	4	4	4	4	25
22	5	5	4	5	5	5	29
23	3	5	5	5	5	5	28
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	3	4	5	5	25
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	4	5	5	4	5	28
29	4	5	4	4	5	4	26
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	5	4	4	5	4	26
33	5	4	5	5	4	5	28
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	5	4	4	5	4	26
37	5	4	5	5	4	5	28
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	5	5	5	27
41	5	5	5	4	4	4	27
42	5	5	5	4	4	4	27
43	4	4	4	5	5	5	27
44	4	5	5	4	4	4	26
45	5	4	5	5	4	5	28
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	5	4	4	5	4	26
52	4	5	4	4	5	4	26

53	3	5	5	4	4	3	24
54	5	5	4	4	5	4	27
55	3	3	3	4	4	4	21
56	4	4	4	5	5	5	27
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	3	4	5	4	4	24
59	3	3	4	4	4	3	21
60	3	4	4	5	5	4	25
61	3	4	5	3	4	5	24
62	3	5	5	4	4	4	25
63	5	4	4	5	5	3	26
64	5	5	5	5	3	4	27
65	4	4	4	4	3	5	24
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	4	4	5	5	5	27
68	4	4	4	4	5	5	26
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	4	5	4	4	4	26
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	3	4	4	23
73	4	4	5	4	4	4	25
74	5	4	4	4	5	4	26
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	5	5	5	27
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	4	5	4	4	4	26
80	4	5	5	4	4	3	25
81	4	4	5	4	4	4	25
82	4	4	5	4	4	5	26
83	5	5	5	4	4	4	27
84	4	4	3	4	4	3	22
85	4	3	3	4	5	4	23
86	4	3	3	4	4	3	21
87	4	4	5	5	5	5	28
88	5	5	4	5	5	5	29
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	4	29
91	3	4	4	4	3	4	22
92	3	5	4	3	4	5	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	5	5	5	3	28
95	5	5	5	5	5	5	30
96	3	5	5	5	5	4	27
97	4	5	4	5	5	4	27
98	4	4	4	5	5	3	25
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	5	5	5	5	30

ANALISIS MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)

Hasil *Composite Reliability* & Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
KEPERCAYAAN (Z)	0.839	0.844	0.893	0.677
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.811	0.812	0.876	0.640
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)	0.875	0.883	0.915	0.728
SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)	0.881	0.882	0.910	0.628

Hasil Discriminant Validity

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...	
	KEPERCAYAAN...	KEPUTUSAN P...	ONLINE CUST...	SOCIAL MEDIA...
KEPERCAYAAN (Z)				
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.820			
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)	0.491	0.619		
SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)	0.577	0.576	0.505	

R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
KEPERCAYAAN (Z)	0.787	0.782
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.930	0.927

F-Square

f Square

Matrix	f Square			
	KEPERCAYAAN...	KEPUTUSAN P...	ONLINE CUST...	SOCIAL MEDIA...
KEPERCAYAAN (Z)	0.939			
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)	0.113	0.087		
SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)	0.190	0.003		

Dirrect Effect

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
		Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
SOCIAL MEDIA MARKETING (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)		0.039	0.056	0.083	0.471	0.639
SOCIAL MEDIA MARKETING (X1) -> KEPERCAYAAN (Z)		0.393	0.397	0.103	3.833	0.000
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)		0.199	0.183	0.091	2.180	0.032
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2) -> KEPERCAYAAN (Z)		0.304	0.303	0.118	2.575	0.012
KEPERCAYAAN (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)		0.685	0.708	0.106	6.448	0.000

Indirrect Effect

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
		Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2) -> KEPERCAYAAN (Z) -> KEPUTUSAN ...		0.208	0.212	0.084	2.482	0.015
SOCIAL MEDIA MARKETING (X1) -> KEPERCAYAAN (Z) -> KEPUTUSAN P...		0.269	0.283	0.090	3.007	0.004



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Muljana No. 3 Medan, Telp. 061-4624567, Kode Pos 20219

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 3619/JHE-SKR/MIANG/EB/UMSU/11/9/2023

Medan, 11/9/2023

Kepada Yth,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Fajar Adha Sitorua
NPM : 2005160139
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah - 1) Apakah pelayanan saat ini memadai untuk memenuhi harapan pelanggan?
2) Apakah strategi pemasaran Anda mampu memunculkan minat pelanggan untuk mempertimbangkan produk atau layanan Anda?
3) Apakah pelayanan yang baik atau strategi pemasaran yang efektif membantu dalam mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas?

Rencana Judul - 1. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Zsafa Coffe Polonia
2. Pengaruh Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Zsafa Coffe Polonia
3. Pengaruh Pelayanan Dan Retur Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Di Zsafa Coffe Polonia

Objek Lokasi Penelitian - Zsafa Coffe Polonia

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Muhammad Fajar Adha Sitorua)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 1 Medan, Telp. 061-4621507, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 36-19/DL/SKRUMANGELI/UMSU/11/09/2023

Nama Mahasiswa	Muhammad Fajar Adlia Sitonsa
NPM	2005160139
Program Studi	Manajemen
Konsentrasi	Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul	11/9/2023
Nama Dosen Pembimbing ¹⁾	Dr. Aswin Bancin, SE., M.Pd  11/9/2023

Judul Disetujui²⁾

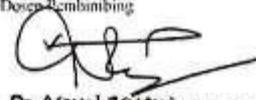
RECAPUJI SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELAWI MARKETPLACE TIKTOK SHOP DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN
LAMPU MOBIL GILED CR7 DI KOTA MEDAN

Disahkan oleh
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasiluan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing


Dr. ASWIN BANCIN, SE., M.Pd.

¹⁾ Lembar
²⁾ Disetujui Peranan Program Studi
³⁾ Disetujui Dosen Pembimbing
Sertifikat Disetujui oleh Prodi dan Dosen pembimbing, akan tetapi dapat berlaku maksimal 1 (satu) tahun setelah tanggal Pengajuan Judul Skripsi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/10/2013
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1331 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2024

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **07 Oktober 2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Muhammad Fajar Adha Sitorus**
N P M : **2005160139**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Tiktok Shop dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Lampu Mobil Biled CR7 Di Kota Medan**

Dosen Pembimbing : **Dr. Aswin Bancin, SE., M.Pd.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 15 Mei 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 07 Dzulqadiah 1445 H
15 Mei 2024



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Peringgal.





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : M. Fajar Adha Sitorus
 NPM : 2005160139
 Dosen Pembimbing : Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace Tiktok Shop* dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Lampu Mobil Biled CR7 Di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Penelitian berdasarkan pada Pendekatan Analisis Skripsi FEB dan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI). Partaiki dan sumber-sumber lain yang relevan untuk analisis awal berkaitan dengan variabel dan setiap bagian harus menguraikan makna dari masing-masing pendekatan penelitian yang akan dilakukan sesuai PUEBI. Daftar isi, Daftar Benda dan Bab, Rumus yang digunakan, dan definisi masing-masing bagian.	17/02/2024	
Bab 2	Partaiki dan sumber-sumber lainnya harus minimal 1 variabel di setiap bab minimal 3 pada bab ahli. Teori-teori yang mendukung variabel-variabel tersebut harus - masing-masing variabel. Rumus-rumus yang harus ada pada bab ahli yang mendukung bab ahli & hasil penelitian dan jurnal.	29/02/2024	
Bab 3	Partaiki dan sumber-sumber lainnya harus minimal 1 variabel dan terdapat teori-teori yang mendukung variabel-variabel. Analisis Partaiki dan sumber-sumber yang relevan. Teknik Pengumpulan Data yang menggunakan daftar pertanyaan (kuisioner).	04/04/2024	
Daftar Pustaka	Gunakan aplikasi Mendeley, hanya yang di kutip saja yang dicantumkan dan daftar pustaka.	22/04/2024	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Buat dan simpulkan kegunaan penelitian kemudian diklasifikasi dan divalidasi oleh pembimbing skripsi.	22/04/2024	
Persetujuan Seminar Proposal	Acc Diseminarkan 22/04/2024 Buat & simpulkan Powerpoint (Slide Presentasinya)	22/04/2024	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, April 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Rabu, 05 Juni 2024 telah diselenggarakan seminar Jurusan Manajemen menerangkan bahwa :

Nama Lengkap : Muhammad Fajar Adha Sitorus
NPM : 2005160139
Tempat/Tgl Lahir : Kisaran, 22 Februari 2002
Alamat Rumah : Jl. Eka Surya Komp. Taman Permata Surya Blok D No.19
Judul Proposal : Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Market Place Tiktok Shop dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Lampu Biled CR7 di Kota Medan

Disetujui / tidak disetujui*)

Item	Komentar
Judul	Kata Pengantar penulisannya dirapikan
Bab I
Bab II	Perbaiki faktor, indikator, definisi variabel, manfaat, landasan teori jangan dari jurnal, Singkron hipotesis
Bab III
Lainnya	Daftar Pustaka minimal 6 tulisan dosen umsu dan tulisan Dosen Pembimbing
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Rabu 05 Juni 2024

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Syarifuddin Hsb, SE, M.Si

Pembimbing

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

Sekretaris

Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si

Pembanding

Jasman Syarifuddin Hsb, SE, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Jurusan Manajemen yang diselenggarakan pada Hari Rabu, 05 Juni 2024 menerangkan bahwa:

Nama Lengkap : Muhammad Fajar Adha Sitorus
NPM : 2005160139
Tempat/Tgl Lahir : Kisaran, 22 Februari 2002
Alamat Rumah : Jl. Eka Surya Komp. Taman Permata Surya Blok D No.19
Judul Proposal : Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Market Place Tiktok Shop dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Lampu Biled CR7 di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing: Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

Medan, Rabu 05 Juni 2024

TIM SEMINAR

Ketua


Jasman Syarifuddin Hsb, SE, M.Si

Sekretaris


Prof. Dr. Jafrizen, SE, M.Si

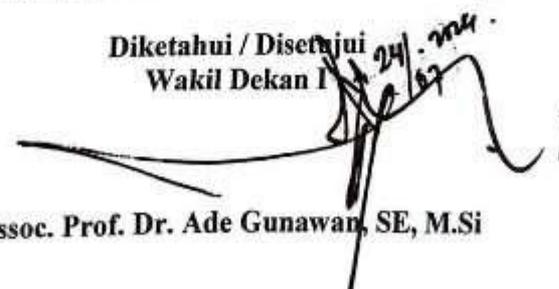
Pembimbing


Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

Pembanding


Jasman Syarifuddin Hsb, SE, M.Si

Diketahui / Disetujui
Wakil Dekan I


Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Muhammad Fajar Adha Str

NPM : 2005160139

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Marketing

Judul Penelitian : Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Lampu Mobil Biled Cr7 Di Kota Medan

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil **Plagiat** atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 03 September 2024

Saya yang menyatakan



Muhammad Fajar Adha Str

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Muhammad Fajar Adha Str
NPM : 2005160139
Tempat & Tanggal Lahir : Kisaran, 22 Februari 2002
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Eka surya Komp.TPS Blok D.19
No HP/WA : 085262495091
Email : Fajaradha123@gmail.com

Data Orang Tua

Nama Ayah : Deskornado Sitorus
Nama Ibu : Masdewita
Alamat : Jl. Eka surya Komp.TPS Blok D.19

Pendidikan

SD : SDN 067952 Medan (2009-2014)
SMP : SMPN 28 Medan (2014-2017)
SMA : SMAN 2 Medan (2017-2020)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2020-2024)

Demikian daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan dengan sepenuhnya.

Medan, 19 Agustus 2024

Penulis

Muhammad Fajar Adha Str