



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKET PLACE TOKOPEDIA
(STUDI KASUS MAHASISWA UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR)**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

OLEH:

RIO ANDIKA
NIM. 2130404137

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M/1447**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rio Andika

NIM : 2130404137

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul "**Pengaruh Social Media Advertising Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Studi Kasus UIN Mahmud Yunus Batusangkar**" adalah karya sendiri bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, Agustus 2025

Saya yang Menyatakan,



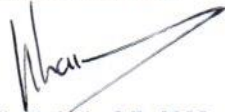
Rio Andika
NIM. 2130404137

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Rio Andika NIM: 2130404137** Dengan Judul "**Pengaruh Social Media Advertising dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus UIN Mahmud Yunus Batusangkar)**" Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Khairulis Shobirin, S.E., M.M
NIP.198705082025211003

Batusangkar, Agustus 2025
Pembimbing

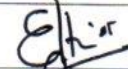
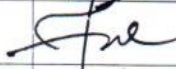
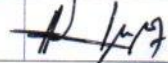


Eltri Erpita, SE., ME
NIP. 197603152025212008

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Rio Andika**, NIM: 2130404137, Judul: **“Pengaruh Social Media Advertising Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Studi Kasus UIN Mahmud Yunus Batusangkar”**, telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada Selasa, 19 Agustus 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Strata Satu (S1) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Eltri Erpita NIP. 197603152025212008	Ketua Sidang		27/08'25
2.	Dr. Nofrivul, S.E., M.M. CFRM NIP. 196706242003121001	Penguji I		27/8'25
3.	Dr. Novia Nengsih, M.A.Ek NIP. 198107252023212025	Penguji II		27/8'25

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negri (UIN) Mahmud
Yunus Batusangkar



Dr.H. Rizal.M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Rio Andika, NIM 2130404137 (2025), Judul Skripsi “**Pengaruh *Social Media Advertising* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Studi Kasus UIN Mahmud Yunus Batusangkar**”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan penelitian berfokus pada sejauh mana *Social Media Advertising* dan *Online Customer Review* dapat memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Tokopedia.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian adalah mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar angkatan 2021 yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia dan melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Advertising* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Variabel *Online Customer Review* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Variabel *Social Media Advertising* (X_1), *Online Customer Review* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

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

ABSTRACT

Rio Andika, NIM 2130404137 (2025). Thesis Title: “The Influence of Social Media Advertising and Online Customer Review on Purchasing Decisions in the Tokopedia Marketplace: A Case Study of UIN Mahmud Yunus Batusangkar Students.” Department of Sharia Business Management, Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

The research problem focuses on the extent to which Social Media Advertising and Online Customer Review can influence students’ purchasing behavior in using the Tokopedia application.

This research is a field study with a descriptive quantitative approach. The population consisted of students of UIN Mahmud Yunus Batusangkar, class of 2021, who had used the Tokopedia application and made at least two purchases. The sampling technique applied the Slovin formula, resulting in 96 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 25.

The research findings indicate that the Social Media Advertising variable (X1) has a significant influence on the Purchase Decision variable (Y) among UIN Mahmud Yunus Batusangkar students. The Online Customer Review variable (X2) also has a significant influence on the Purchase Decision variable (Y). Furthermore, Social Media Advertising (X1) and Online Customer Review (X2), simultaneously, have a significant influence on the Purchase Decision variable (Y) among UIN Mahmud Yunus Batusangkar students.

Keywords: *Social Media Advertising, Online Customer Review, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian	10
G. Definisi Operasional	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
1. <i>Grand Theory Planned Behavior</i> (TPB).....	14
2. Keputusan Pembelian	15
3. <i>Online Customer Review</i>	21
4. <i>Social Media Advertising</i>	26
5. Hubungan Antara <i>Social Media Advertising</i> dan <i>Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian</i>	31
B. Kajian Penelitian Relevan	32
C. Kerangka Berfikir	35
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38

A. Jenis Penelitian	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel.....	39
D. Pengembangan Instrumen.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	53
1. Profil Singkat UIN Mahmud Yunus Batusangkar	53
2. Fakultas Yang Terdapat Pada UIN Mahmud Yunus Batusangkar ..	54
3. Jumlah Mahasiswa.....	54
B. Karakteristik Responden.....	55
1. Karakteristik responden berdasarkan Fakultas	55
2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	56
3. Karakteristik Responden yang Sudah Pernah Menggunakan Aplikasi Tokopedia	56
4. Karakteristik Responden yang Sudah Pernah Melakukan Pembelian di Tokopedia	57
C. Hasil Analisis Data	58
1. Uji Asumsi Klasik.....	58
2. Analisis Regresi Linear Berganda	61
3. Uji Hipotesis	63
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
1. Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace di Tokopedia Pada Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar.....	66
2. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace di Tokopedia Pada Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar	67
3. Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace di Tokopedia	

Pada Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar.....	69
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Statistik Pengunjung E-Commerce di Indonesia Tahun 2024	2
Tabel 3. 1 Jadwal Rencana Penelitian.....	38
Tabel 3. 2 Jumlah Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar (Tahun 2021)	39
Tabel 3. 3 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert 1-5	41
Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	42
Tabel 3. 5 Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Social Media Advertising</i>	44
Tabel 3. 6 Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Online Customer Review</i>	45
Tabel 3. 7 Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian	46
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Instrumen <i>Social Media Advertising</i>	46
Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Instrumen <i>Online Customer Review</i>	47
Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian	47
Tabel 3. 11 Uji Reliabilitas Instrumen	48
Tabel 4. 1 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	59
Tabel 4. 2 Hasil Multikolinearitas.....	60
Tabel 4. 3 Deskripsi Hasil Uji Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4. 4 Deskripsi Hasil Uji T	63
Tabel 4. 5 Deskripsi Hasil Uji F.....	65
Tabel 4. 6 Uji Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh Online Customer Review Menggunakan <i>Fitur Pseudo Identity</i>	4
Gambar 1. 2 Online Customer Review	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	36
Gambar 4. 1 Diagram Fakultas Responden.....	55
Gambar 4. 2 Diagram Jenis Kelamin Responden	56
Gambar 4. 3 Diagram Responden Sudah Pernah Menggunakan Aplikasi Tokopedia	57
Gambar 4. 4 Diagram Responden Sudah Pernah Melakukan Pembelian di Tokopedia	57
Gambar 4. 6 P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	58
Gambar 4. 7 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perdagangan digital di Indonesia telah menjadi indikator penting dalam menilai kemajuan ekonomi berbasis teknologi informasi. Marketplace, sebagai platform perdagangan digital, memainkan peran strategis dalam memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli. Salah satu marketplace yang memiliki peran signifikan adalah Tokopedia, yang menyediakan berbagai produk dan layanan secara daring dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terdapat beberapa faktor yang dapat dijadikan indikator. Dua faktor utama yang kini banyak menjadi fokus penelitian adalah Social Media Advertising dan Online Customer Review. Social media advertising merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi produk secara kreatif, menarik, dan interaktif kepada konsumen (Kotler & Keller, 2020: 245). Semakin efektif iklan yang ditayangkan di media sosial, semakin besar peluang konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian.

Selain itu, Online Customer Review juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Review atau ulasan dari konsumen sebelumnya memberikan informasi yang kredibel mengenai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen cenderung menggunakan pengalaman pembeli lain sebagai pertimbangan sebelum melakukan transaksi, sehingga ulasan positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Chevalier & Mayzlin, 2006: 95).





















Keputusan pembelian merupakan langkah akhir konsumen setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan sebelum membeli (Schiffman & Kanuk, 2010: 78). Proses ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, seperti

preferensi dan pengalaman sebelumnya, maupun faktor eksternal, seperti iklan di media sosial dan ulasan online. Semakin efektif komunikasi pemasaran melalui media sosial dan semakin banyak ulasan positif yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian yang menguntungkan bagi marketplace.

Seiring meningkatnya persaingan di pasar digital, pemahaman terhadap pengaruh social media advertising dan online customer review menjadi penting bagi manajemen Tokopedia untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia, sehingga dapat memberikan rekomendasi bagi peningkatan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Selain itu tokopedia merupakan salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace dengan cara membuat sebuah aplikasi pada ponsel yang mempermudah masyarakat untuk melakukan perdagangan secara online. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan perdagangan elektronik dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Jenis-jenis produk yang dijual oleh Tokopedia adalah barang elektronik, fashion, otomotif, perawatan bayi, alat-alat rumah tangga dan lainnya. I Price Group mencatat jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2024 seperti gambar berikut:

Tabel 1. 1
Statistik Pengunjung E-Commerce di Indonesia Tahun 2024

Domain	Traffic share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
 tokopedia.com	33.07% 	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
 shopee.co.id	29.73% 	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
 bukalapak.com	7.79% 	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
 lazada.com	7.45% 	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
 blibli.com	4.86% 	↑ 1.26%	#3.037	19.41M	10.07M
 iprice.co.id	2.28% 	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
 amazon.com	2.23% 	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
 cekresi.com	1.22% 	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
 ralali.com	1.21% 	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
 jd.id	0.93% 	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

Sumber: Similarweb.com

Menurut data yang didapat dari sumber Dihn (2022), Beragam pendekatan tersebut menjadi strategi masing-masing pemain e-commerce untuk menarik semakin banyak pengguna ke platform mereka. Menurut data Similar Web pada kuartal I 2024, Tokopedia menjadi platform marketplace yang paling banyak diakses di internet. Tokopedia tercatat memiliki jumlah kunjungan bulanan mencapai 126,4 juta dan unique visitor bulanan mencapai 38,93 juta. Shopee menyusul di peringkat kedua dengan 117 juta kunjungan bulanan dan 35,74 juta. Semenara itu, Bukalapak, Lazada dan Blibli secara berurutan mengisi peringkat 5 besar platform e-commerce di Indonesia.

Menurut (Rahmawati, N., & Astuti, 2021) tokopedia menyajikan berbagai macam produk guna mendukung kegiatan ataupun keperluan sehari-hari. Konsumen dimudahkan dengan sistem pencarian barang pada aplikasi Tokopedia yang lengkap dan dilengkapi dengan berbagai hashtag tren belanja. Selain itu, Tokopedia menghadirkan layanan interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur chat langsung, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara real-time. Tidak hanya itu, Tokopedia juga menyediakan berbagai pilihan produk serupa dengan harga yang bervariasi, sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan harga dan kualitas secara praktis. Kemudahan akses, fitur interaktif seperti live chat, serta variasi produk yang ditawarkan menjadi faktor penting yang meningkatkan pengalaman belanja konsumen pada platform marketplace seperti Tokopedia. Fitur-fitur tersebut memperkuat persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dalam teori Technology Acceptance Model (TAM), yang berdampak positif terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen secara online.

Gambar 1. 1
Contoh Online Customer Review Menggunakan *Fitur Pseudo Identity*



Sumber: Tokopedia.(2025)

Bukti lain *Online Customer Review* dan rating dapat dimanipulasi adalah dengan maraknya transaksi palsu yang dilakukan oleh seller dengan tujuan mencapai target badge toko maupun untuk memanipulasi fitur transaksi yang tersedia guna meraih keuntungan. Salah satu contohnya adalah peristiwa tindak kejahatan pada September 2021 yang diberitakan oleh IDN Times (2021), telah terjadi manipulasi transaksi penjualan voucher oleh sekelompok seller nakal dengan cara membuat transaksi fiktif antar anggota komplotan menggunakan akun-akun palsu. Hal ini bertujuan untuk memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan promo cashback dan juga sekaligus dapat membuat review dan rating palsu. Seperti yang dapat diketahui, salah satu syarat untuk melakukan feedback berupa ulasan dan rating adalah dengan melakukan transaksi pembelian sukses, dengan adanya fenomena transaksi fiktif, semakin memperkuat bukti bahwa manipulasi online customer review dan online customer rating dapat dengan mudah terjadi pada platform Tokopedia.

Tidak hanya *online customer review* dalam bentuk ulasan teks, tetapi juga penilaian konsumen seperti pemberian bintang (rating) merupakan bagian penting dari review yang dapat menunjang keputusan pembelian konsumen di marketplace. Meskipun keduanya bertujuan memberikan gambaran mengenai kualitas produk, rating sebagai bagian dari review

disajikan dalam bentuk skala, seperti bintang satu hingga lima, yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen. Informasi ini membantu calon pembeli dalam menilai popularitas dan kualitas suatu produk secara ringkas dan kuantitatif, sehingga review online baik dalam bentuk teks maupun rating saling melengkapi dalam memberikan pertimbangan pembelian yang lebih tepat.

Gambar 1. 2 Online Customer Review



Sumber: Tokopedia.(2025)

Gambar di atas merupakan salah satu contoh dari *online customer review* dari konsumen yang pernah berbelanja atau membeli suatu produk sehingga dapat membagikan pengalamannya mengenai kualitas dari produk yang dibelinya. Dari contoh *review* tersebut dapat dilihat bahwa pembeli memberikan *rating* bintang satu pada produk tersebut dikarenakan barang yang sudah di beli tidak sampai ke alamat pembeli. Bahkan uang yang sudah di transfer untuk membeli produk tersebut juga tidak dikembalikan oleh penjual. Berarti produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi dari pembeli, sehingga pembeli merasa kecewa terhadap penjual dengan memberikan ulasan dan penilaian yang bersifat negatif yang nantinya akan mempengaruhi calon konsumen lain untuk mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

Adanya *Social Media Advertising* Dan *Online Customer Review* produk di tokopedia yang diberikan akan mempengaruhi keputusan

pembelian oleh calon konsumen. Untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap keputusan pembelian pada suatu produk dengan adanya *Social Media Advertising Dan Online Customer Review* di tokopedia, peneliti melakukan wawancara awal pada bulan Juni kepada 5 orang mahasiswa Angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Hasil wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang mengatakan bahwa, *“saya sering dan saya lebih suka berbelanja melalui Tokopedia daripada langsung di toko, karena harga di Tokopedia cenderung lebih murah daripada jika saya berbelanja secara langsung. Lalu, sebelum membeli, saya selalu melihat ulasan dari pembeli sebelumnya. Bagi saya adanya ulasan tadi sudah cukup untuk saya dalam menimbang kualitas produk yang nantinya akan tiba ditangan saya. Jika ada ulasan yang positif dan komentar yang memberikan informasi terkait produk tersebut berguna, itu sudah lebih baik untuk saya sebelum melakukan pembelian”*. (Rafiq Indrawan, wawancara 18 Juni 2025)

Selanjutnya, hasil wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Pendidikan Dan Ilmu Keguruan mengatakan bahwa, *“Berdasarkan wawancara dengan mahasiswa Fakultas Pendidikan dan Ilmu Keguruan, diperoleh informasi bahwa mahasiswa tersebut lebih sering berbelanja melalui Tokopedia karena kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja online tanpa harus datang ke toko. Ia menjelaskan bahwa iklan Tokopedia di media sosial sangat membantu dalam memberikan informasi awal mengenai produk yang akan dibeli. Iklan yang muncul di media sosial dianggap menarik perhatian, sehingga menimbulkan minat untuk membuka aplikasi Tokopedia dan melihat lebih detail produk yang ditawarkan*

Selain itu, iklan yang ditampilkan juga memberikan gambaran tentang kualitas dan popularitas produk, yang kemudian diperkuat dengan adanya rating serta ulasan konsumen di aplikasi. Dengan kata lain, Social Media Advertising yang dilakukan Tokopedia berperan sebagai pintu masuk utama yang mendorong mahasiswa tersebut untuk menelusuri lebih lanjut, membandingkan produk, hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian”.

(Rizki Abduh Fikri, 22 Juni 2025).

Berikutnya hasil wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Syariah mengatakan bahwa, “*saya pernah berbelanja beberapa barang di Tokopedia, dulu saat berbelanja di Tokopedia, saya membeli sepatu dan jaket. Sebelum melakukan Checkout, saya melihat review konsumen terlebih dahulu, mana yang review bagus itu akan membuat saya lebih tertarik melakukan checkout. Saat berbelanja kedua dan ketiga kalinya, promo ongkir (ongkos kirim) sudah tidak ada. Dan karena setiap kali saya berbelanja, saya hanya akan membeli barang sesuai kebutuhan saya saja dan tidak terlalu melihat harga yang murah ataupun mahal. Jika review maupun kualitas barang yang ada dideskripsi produk bagus, maka saya akan melakukan pembelian. Tidak masalah jika harganya mahal, yang penting barang yang saya butuhkan sampai dengan kondisi yang seharusnya*”. (Riski Amrizal, wawancara, 25 Juni 2025)

Selanjutnya hasil wawancara penulis yang dilakukan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf mengatakan bahwa, “*Saya sudah pernah berbelanja di Tokopedia, saya akan melihat harganya terlebih dahulu, dan sebelum melakukan pembelian saya selalu melihat tingkat ulasan dan komen yang bagus. Dan untuk adanya review atau ulasan dari konsumen sebelumnya, saya jarang melihat review atau komentar dari pembeli sebelumnya tersebut. Sebelum Checkout, saya lebih berpatokan ke rating dan harga yang tentunya lebih terjangkau atau murah*”. (Ade Fitri Yeni, 25 Juni 2025)

Hasil wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah yang mengatakah bahwa, “*Saya pernah berbelanja di Tokopedia, namun saya lebih suka belanja secara langsung di toko atau supermarket. Saat berbelanja di Tokopedia saya akan melihat harga yang ada pada suatu produk, dan memilih harga yang lebih terjangkau namun kualitasnya juga bagus yang tentunya saya lihat dari ulasan, rating dan review dari konsumen sebelumnya. Sebelum melakukan transaksi saya akan melihat tingkat rating, komentar pembeli sebelumnya, dan juga lihat berapa banyak barang yang*

telah terjual, jika barang terjual banyak dan dengan komentar serta rating yang baik, saya akan melakukan checkout, dan melakukan pembayaran secara transfer atau cod". (Sauqi, 25 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya, terdapat beberapa pendapat mengenai *Social Media Advertising Dan Online Customer Review* sebelum mengambil keputusan pembelian banyak mahasiswa yang terbantu dengan adanya ulasan konsumen sebelumnya yang telah membeli barang, serta dengan harga produk yang juga terjangkau akan mempengaruhi keputusan saat membeli barang, karena hal tersebut calon konsumen akan lebih tau bagaimana kondisi serta spesifikasi barang saat sudah tiba di tangan konsumen nantinya. Namun, ada juga yang langsung membeli tanpa melihat ulasan terutama jika produk dianggap menarik dengan harga yang terjangkau. Sedangkan dengan adanya *Social Media Advertising Dan online customer review* mampu memberikan gambaran produk secara keseluruhan untuk konsumen dalam berbelanja dan selalu menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk berbelanja

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *social media advertising* dan ulasan pelanggan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berfokus pada marketplace Tokopedia dengan mengambil studi kasus pada mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Oleh karena itu, judul yang diangkat adalah: **“Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar).”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Keputusan Pembelian pada Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam berbelanja di Tokopedia di pengaruhi oleh *Social Media*

Advertising.

2. Keputusan Pembelian pada Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam berbelanja di Tokopedia di pengaruhi oleh *Online Customer Review*.
3. Keputusan Pembelian pada Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam berbelanja di Tokopedia di pengaruhi oleh *Social Media Advertising Dan Online Customer Review* .

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka pembahasan pada penelitian ini adalah pengaruh *Social Media Advertising Dan Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam berbelanja di Tokopedia.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar di Tokopedia?
2. Bagaimana *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar di Tokopedia?
3. Bagaimana *Social Media Advertising Dan Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar di Tokopedia?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media advertising* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di kalangan mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

2. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di kalangan mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media advertising* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di kalangan mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

a. Bagi Akademis

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana referensi dan manfaat dalam penelitian selanjutnya.
- 2) Sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu dan pedoman untuk peneliti selanjutnya

b. Bagi Penulis

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
- 2) Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta pemahaman penulis mengenai Analisis Laporan Keuangan.
- 3) Sebagai menambah keterampilan penelitian terhadap objek yang diteliti serta melatih untuk berpikir secara sistematis, objektif dan memahami persoalan yang terkait dengan objek yang diteliti.

c. Bagi *User* Tokopedia

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan pada merchant di Tokopedia dalam meningkatkan layanan kepada konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai upaya meningkatkan jumlah pembeli melalui Tokopedia dan memberikan feedback yang

bagus sehingga menjadi referensi dan alasan calon konsumen untuk ikut membeli.

2. Luaran Penelitian

Luaran dari penelitian ini adalah untuk dapat dijadikan sebuah karya tulis ilmiah tambahan sebagai dijadikan pedoman bagi peneliti selanjutnya dengan persoalan yang sama.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah aspek penjelasan yang memberikan definisi suatu variabel dengan memberikan makna operasional yang dibutuhkan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel lebih menekankan kepada yang dapat dijadikan indikator dari sebuah variabel. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

Berikut diuraikan definisi-definisi operasional variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller 2016), keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen secara aktif membandingkan berbagai pilihan yang tersedia untuk kemudian menentukan alternatif yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti gaya hidup, motivasi, dan persepsi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti kualitas layanan yang diberikan penjual, kemudahan dan keandalan media pembelian (misalnya website), sikap konsumen pada saat melakukan transaksi, serta tujuan spesifik yang ingin dicapai dari pembelian tersebut. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor *Social Media Advertising* yang mencakup kualitas informasi, daya tarik iklan, interaktivitas, dan kredibilitas pesan, serta Online Customer Review yang meliputi kegunaan ulasan, kredibilitas sumber, kuantitas, dan valensi ulasan yang tersedia di

marketplace Tokopedia. Adapun indikator menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

2. *Online Customer Review*

Menurut (Dzulqarnain 2019), *Online Customer Review* adalah bentuk ulasan yang ditulis oleh konsumen dan dipublikasikan melalui media daring sebagai sumber informasi bagi calon pembeli lainnya. Ulasan ini berisi pengalaman, pendapat, dan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa, baik yang bersifat positif maupun negatif, sehingga dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lain. Dalam penelitian ini, *online customer review* dipahami melalui beberapa faktor yang diteliti, yaitu kegunaan ulasan, kredibilitas ulasan, kuantitas ulasan, kualitas argumen, serta valensi ulasan, yang secara keseluruhan dapat memengaruhi tingkat kepercayaan calon konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. Adapun indikator menurut Dzulqarnain (2019) *online customer review* sebagai berikut :

- a. Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan)
- b. Source Credibility (Kredibilitas Sumber)
- c. Argument Quality (Kualitas Argumen)
- d. Valance (Valensi)

3. *Social Media Advertising*

Menurut (Tuten, T. L., & Solomon, 2021b), *social media advertising* adalah proses promosi yang dilakukan melalui kanal media sosial dengan tujuan untuk menciptakan keterlibatan (engagement) antara merek dan konsumen, serta mendorong aksi nyata seperti pembelian. Dalam konteks marketplace seperti Tokopedia, *social media advertising* memiliki peran penting dalam menarik perhatian mahasiswa sebagai konsumen aktif yang memiliki gaya hidup digital tinggi dan

kecenderungan besar untuk merespons konten promosi secara daring. Efektivitas *social media advertising* dapat diukur melalui beberapa indikator, di antaranya:

- a. Kualitas Informasi (*Informativeness*)
- b. Hiburan (*Entertainment*)
- c. Kredibilitas Pesan (*Credibility*)
- d. Tingkat Interaktivitas (*Interactivity*)

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Grand Theory Planned Behavior (TPB)*

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) yang dikembangkan oleh Ajzen (1985) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa niat (*intention*) merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku aktual seseorang. Niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku mencerminkan penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu tindakan. Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan individu dari lingkungan sekitarnya. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan persepsi seseorang terhadap kemampuannya dalam melakukan suatu tindakan, baik dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal (Ajzen, 1991)

TPB digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *social media advertising* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. *Social media advertising* berkaitan dengan pembentukan sikap terhadap perilaku, di mana iklan yang menarik dan persuasif di media sosial dapat menciptakan kesan positif terhadap suatu produk dan mendorong niat untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, *online customer review* mempengaruhi norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku, karena ulasan dari konsumen lain dapat menimbulkan persepsi bahwa perilaku membeli produk tersebut didukung oleh lingkungan sosial (norma subjektif), serta memberikan informasi yang meningkatkan keyakinan konsumen bahwa mereka mampu melakukan pembelian secara aman dan efisien (persepsi kontrol). Oleh karena itu, melalui pendekatan TPB, dapat diasumsikan bahwa *social media advertising* dan *online customer review* memiliki peran penting dalam membentuk niat dan mendorong keputusan

pembelian pada konsumen.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah memilih suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Pelanggan yang ingin melakukan pilihan akan suatu produk atau jasa maka harus memilih dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan membeli adalah tingkat tertinggi dari seorang konsumen maupun produsen. Dalam pemilihannya, seorang konsumen akan dihadapkan dengan banyak ragamnya informasi yang berbeda-beda dari suatu produk. Sekarang konsumen tidak perlu khawatir, karena menemukan berbagai jenis informasi tentang suatu produk, konsumen dapat menemukannya secara online atau melalui berbagai media lainnya

Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2014) merupakan solusi inovatif, mulai dari pemahaman konsumen terhadap masalah, mencari data item yang relevan, analisis kualitas merek setiap pilihan, seberapa baik setiap alternatif pilihan dapat menangani masalah yang ada, lalu akan mendorong keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian memiliki 6 aspek yaitu: menentukan nilai, keputusan merek, keputusan konsumen, waktu pembelian, volume penjualan, dan strategi angsuran (Pasa, M. S., Susilo, H., & Arifin, 2020)

Banyak pendapat dari orang lain dalam mempersempit pilihan seseorang, hal tersebut bergantung pada dua hal, yakni: pertama, kekuatan pendapat negatif orang lain terhadap preferensi konsumen lain; kedua, motivasi konsumen untuk memuaskan kebutuhan orang lain. Semakin gencar dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan berubah pikiran dalam membeli. Situasi ini terkait dengan keinginan pelanggan naik ke merek lain, jika itu yang mereka inginkan maka mereka akan sangat menyukainya. Mengontrol orang lain itu sulit jika orang yang dekat dengan pembeli

memiliki pandangan yang berlawanan dan pembeli akan mengikutinya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap utama:

1) Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)

Tahap awal dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi saat ini dengan kondisi yang diinginkan sehingga timbul kebutuhan untuk memenuhi kekurangan atau keinginan tersebut.

2) Pencarian Informasi (Information Search)

Tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen mencari informasi tambahan untuk menilai produk atau jasa sebelum membeli.

3) Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen menilai berbagai pilihan produk atau merek yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya. Pada tahap ini, konsumen membandingkan karakteristik, kualitas, harga, manfaat, dan ulasan dari masing-masing alternatif sebelum memutuskan pilihan yang paling sesuai.

4) Perilaku Pasca-Pembelian (Post-Purchase Behavior)

Perilaku pasca-pembelian merupakan tahap akhir dari proses keputusan pembelian yang memengaruhi sikap konsumen terhadap merek di masa depan, dan dapat menciptakan efek berkelanjutan baik positif maupun negatif.

c. Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman and Kanuk (2007:508) terdapat beberapa tingkatan sebelum konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk:

1) *Extensive Problem Solving* (Pemecahan Masalah yang Luas)

Pemecahan masalah secara luas (*extensive problem solving*) merupakan sebuah situasi ketika konsumen tidak memiliki kriteria yang ditetapkan untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu. Dalam tahap ini, konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menemukan kriteria yang pas sebelum menentukan jenis merek yang akan dibeli.

2) *Limited Problem Solving* (Pemecahan Masalah Terbatas)

Dalam pemecahan masalah secara terbatas (*limited problem solving*), konsumen sudah mengetahui kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan jenis-jenis merek yang ada di dalam kategori tetapi belum sepenuhnya memiliki preferensi mengenai kelompok merek tertentu.

3) *Routinized Response Behavior* (Perilaku Tanggapan Rutin)

Konsumen sudah memiliki pengalaman dengan kategori produk dan beberapa kriteria yang baik untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan. Konsumen akan melakukan pencarian informasi tambahan dari tempat lain sehingga mereka tinggal melakukan peninjauan kembali terhadap apa yang sudah mereka ketahui.

d. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102) keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen yang terdiri dari:

1) Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli produk tersebut serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan Tentang Bentuk Produk

Keputusan tentang bentuk produk menyangkut ukuran, mutu suara, corak, dan yang lainnya. Perusahaan harus terlebih dahulu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena masing-masing merek memiliki perbedaan tersendiri.

4) Keputusan Tentang Penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut harus dibeli. Produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang banyaknya produk yang akan ia beli. Perusahaan harus dapat mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6) Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu barang berkaitan erat dengan tersedianya uang yang dimiliki oleh konsumen. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian agar perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

e. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:106-112) perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut terdiri dari:

1) Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan

Menganalisa keinginan dan kebutuhan dimaksudkan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan yang belum terpenuhi diketahui secara tiba-tiba saat konsumen sedang berjalan-jalan ke toko atau berbelanja.

2) Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-Sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. penilaian sumber-sumber berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak dan kebutuhannya cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang akan dibeli memerlukan jumlah uang yang banyak, diperlukan waktu yang agak lama untuk mempertimbangkan pembeliannya.

3) Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian

Tujuan pembelian bagi konsumen tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen bermacam macam mulai dari ingin meningkatkan prestise, memenuhi kebutuhan jangka pendek, meningkatkan pengetahuan, dan sebagainya.

4) Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian

Keputusan membeli merupakan proses yang terjadi ketika konsumen sudah menemukan keputusan untuk membeli suatu produk yang nantinya akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

5) Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian

Semua tahap yang ada dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian memiliki peranan yang penting karena dapat mempengaruhi penjualan ulang dan ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

f. Peran dalam Pembelian

Ada lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pengambilan inisiatif (*initiator*), yaitu individu pertama yang menyadari adanya kebutuhan atau masalah dan mengusulkan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Peran ini sangat penting karena menjadi titik awal proses keputusan pembelian dimulai.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu individu yang memberikan saran, rekomendasi, atau informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peran ini tidak harus terlibat langsung dalam membeli, tetapi pendapatnya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan akhir.
- 3) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang secara langsung melakukan transaksi pembelian atas suatu produk atau jasa. Peran ini meliputi tindakan memilih toko, merek, cara pembayaran, dan pengambilan keputusan akhir dalam proses pembelian. Pemakai (*user*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
- 4) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu individu yang memiliki kewenangan akhir untuk memilih produk, merek, atau metode pembelian. Meskipun orang lain mungkin terlibat dalam proses pembelian, *decider*-lah yang memberi keputusan final terkait apakah pembelian akan dilakukan atau tidak.

g. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dalam pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk yang akan dibelinya.
- 2) Kebiasaan dalam memilih produk, yaitu kebebasan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi *service* yang memuaskan, adapun manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut.
- 4) Melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

3. Online Customer Review

a. Pengertian Online Customer Review

Menurut Arbaini dkk (2020) *Online Customer 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. Menurut Almana dalam Sari (2019) *Online customer review* adalah review yang bersifat User Generated Content atau informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Farki (2016) *Online customer review* adalah pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review merupakan

salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak review dan rating berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan. Online review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka.

Menurut Auliya dkk (2017) *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Sedangkan menurut Dzulqarnain (2019) *Online customer review* adalah Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* adalah ulasan dari pembeli yang dapat menilai kualitas dari sebuah barang sesuai dengan ulasan dan pengalaman pembeli lain.

b. Dimensi *Online Customer Review*

Seseorang dapat mengambil jumlah review terbanyak yang diberikan kepada suatu produk untuk menjadikan alasan mereka

membeli barang tersebut. Menurut (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015) Online customer review terbentuk dari 6 dimensi yaitu:

1) *Usefulness of Online Review*

Sejauh mana konsumen menganggap informasi yang terdapat dalam ulasan online sebagai bermanfaat, relevan, dan membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2) *Reviewer Expertise*

Tingkat pengetahuan, pengalaman, dan kredibilitas yang dimiliki oleh penulis ulasan dalam suatu bidang atau produk tertentu, yang membuat ulasan mereka lebih dipercaya oleh calon pembeli.

3) *Timeliness of Online Reviews*

Sejauh mana ulasan yang tersedia dianggap relevan secara waktu, yaitu masih baru, terkini, dan sesuai dengan kondisi produk/jasa saat ini. Konsumen cenderung mempercayai dan mengandalkan ulasan yang dipublikasikan baru-baru ini, karena dianggap lebih akurat mencerminkan kualitas dan layanan yang sedang berlangsung.

4) *Volume of Online Reviews*

Jumlah atau banyaknya ulasan yang tersedia untuk suatu produk atau layanan di platform digital. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menganggap produk tersebut populer, dipercaya, dan relevan.

5) *Valence of Online Review (Positive & Negative)*

Mengacu pada nada emosional dari isi ulasan, yaitu apakah ulasan tersebut bersifat positif, negatif, atau netral. Valensi ini sangat memengaruhi bagaimana konsumen merespons ulasan tersebut dalam konteks pengambilan keputusan pembelian.

6) *Comprehensiveness of Online Review*

Mengacu pada sejauh mana ulasan konsumen mencakup berbagai aspek penting dari produk atau layanan, seperti kualitas, harga, kemasan, pelayanan, hingga pengalaman penggunaan. Ulasan

yang komprehensif dinilai lebih informatif, kredibel, dan membantu calon pembeli membuat keputusan yang tepat.

c. Faktor-Faktor *Online Customer Review*

Faktor-faktor yang mempengaruhi ulasan pelanggan online memiliki beberapa kesamaan dengan faktor-faktor yang ditemukan dalam literatur internasional. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi ulasan pelanggan online sebagai berikut:

1) Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan adalah tingkat sejauh mana suatu produk atau layanan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas ini mencerminkan nilai dan keandalan suatu produk atau jasa dari sudut pandang pengguna.

Dalam konteks pemasaran dan keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

2) Pengalaman Pengguna

Keseluruhan persepsi dan respons konsumen terhadap semua interaksi mereka dengan suatu merek, produk, atau layanan selama proses pembelian dan penggunaan berlangsung. Pengalaman ini mencakup dimensi emosional, kognitif, sensorik, dan perilaku yang dirasakan oleh konsumen.

Pengalaman pengguna yang positif akan meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan pengalaman negatif bisa menurunkan minat beli bahkan menyebarkan citra buruk melalui word-of-mouth atau media sosial.

3) Harga

Jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, atau bisa juga diartikan sebagai nilai tukar atas manfaat yang diterima konsumen. Harga menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan

pembelian karena secara langsung berhubungan dengan persepsi nilai dan daya beli konsumen.

4) Pelayanan Pelanggan

Interaksi antara perusahaan dengan pelanggan dalam rangka memberikan bantuan, dukungan, dan informasi sebelum, saat, dan setelah proses pembelian. Pelayanan ini mencakup sikap, kecepatan, ketepatan, serta kenyamanan dalam melayani kebutuhan atau keluhan konsumen

Pelayanan pelanggan yang baik akan memberikan kepuasan emosional, memperkuat loyalitas, serta menciptakan word of mouth positif yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian berikutnya.

5) Reputasi Merek

Citra merek atau pandangan umum masyarakat terhadap sebuah merek berdasarkan pengalaman, persepsi kualitas, nilai-nilai perusahaan, dan kepercayaan pelanggan. Reputasi merek terbentuk dari interaksi jangka panjang antara merek dan konsumen, baik secara langsung (melalui produk/layanan) maupun tidak langsung (melalui media, testimoni, atau review).

6) Pengaruh Media Sosial

Opini dan ulasan dari pengguna media sosial dan influencer sering kali memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik dan ulasan pelanggan (Kotler, P., & Keller, 2016).

d. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Dzulqarnain (2019) indikator-indikator online customer review sebagai berikut:

1) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan online customer review yang ada pada suatu situs belanja online

2) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Pada literatur mengenai electronic word of mouth didapatkan pengertian Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima.

3) *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

4) *Valance* (Valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: komplain)

4. *Social Media Advertising*

a. *Pengertian Social Media Advertising*

Social Media Advertising adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial untuk menyebarkan iklan berbayar kepada audiens yang spesifik dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, menjangkau konsumen potensial, dan mendorong keputusan pembelian (Tuten, T. L., & Solomon, 2017). Iklan ini dapat berupa gambar, video, teks, atau kombinasi multimedia yang ditargetkan berdasarkan demografi, perilaku, dan minat pengguna media sosial.

Menurut (Weissmuller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, 2020), *Social Media Advertising* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan interaktif melalui penggunaan influencer, iklan video, serta konten yang menarik di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, sehingga memperkuat strategi pemasaran digital.

Lebih lanjut, *Social Media Advertising* dapat diukur efektivitasnya melalui berbagai indikator seperti jangkauan (reach), frekuensi penayangan, klik iklan (click-through rate), serta konversi penjualan. Dengan demikian, strategi iklan ini tidak hanya

meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung (Kotler, P., & Keller, 2016).

b. Karakteristik *Social Media Advertising*

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), terdapat beberapa karakteristik utama dari social media advertising, yaitu:

1) *Interaktif*

Iklan di media sosial memungkinkan adanya interaksi dua arah antara pengiklan dan konsumen. Pengguna dapat memberikan respons langsung seperti komentar, likes, atau berbagi konten iklan. Hal ini berbeda dengan iklan tradisional yang cenderung satu arah. Interaktivitas ini membantu membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek.

2) *Terarah (Targeted)*

Social media advertising memungkinkan pengiklan menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan data demografis (usia, jenis kelamin, lokasi), psikografis (minat, gaya hidup), dan perilaku pengguna. Dengan penargetan yang tepat, iklan dapat lebih efektif karena pesan disampaikan kepada orang yang benar-benar berpotensi tertarik atau membutuhkan produk.

3) *Real-Time Feedback*

Media sosial memungkinkan pengiklan mendapatkan tanggapan atau respon dari audiens secara langsung dan cepat. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk memantau efektivitas kampanye, memahami persepsi konsumen, dan melakukan penyesuaian strategi secara cepat sesuai dengan reaksi audiens.

4) *Biaya Fleksibel*

Social media advertising menawarkan fleksibilitas dalam pengeluaran iklan. Pengiklan dapat menyesuaikan anggaran sesuai kebutuhan, mulai dari biaya kecil hingga besar. Selain itu, platform media sosial biasanya menyediakan berbagai model pembayaran, seperti cost per click (CPC) atau cost per impression (CPM),

sehingga biaya dapat dikontrol dengan efisien sesuai hasil yang diharapkan.

c. Bentuk-Bentuk *Social Media Advertising*

Menurut (Ryan, 2016), iklan di media sosial dapat dikategorikan dalam beberapa bentuk, yaitu:

1) *Sponsored Post*

Sponsored post adalah konten promosi yang muncul di feed pengguna media sosial seperti postingan biasa, namun diberi label “sponsored” atau “berbayar”. Iklan ini biasanya berbentuk teks, gambar, atau kombinasi keduanya yang dibuat menyerupai konten organik agar lebih menarik perhatian dan tidak terkesan seperti iklan tradisional.

2) *Display Ads*

Display ads adalah iklan berbentuk banner atau gambar yang ditempatkan di berbagai posisi strategis dalam platform media sosial, seperti sidebar atau antara konten utama. Iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian dengan visual yang mencolok dan mengarahkan pengguna untuk mengklik dan mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan.

3) *Video Ads*

Video ads adalah iklan dalam format video pendek yang diputar otomatis atau manual di dalam media sosial. Video ini biasanya berdurasi singkat namun dibuat menarik dan informatif untuk meningkatkan engagement serta menyampaikan pesan pemasaran secara lebih hidup dan mudah diingat.

4) *Story Ads*

Story ads adalah iklan yang tampil di fitur stories media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Snapchat, yang biasanya hanya muncul selama 24 jam. Iklan ini bersifat sementara dan biasanya dibuat dengan format vertikal dan konten yang ringan serta interaktif, sehingga dapat meningkatkan rasa urgensi dan

ketertarikan pengguna.

5) *Influencer Marketing*

Influencer marketing melibatkan kerja sama antara brand dengan tokoh publik, selebritas, atau influencer di media sosial yang memiliki banyak pengikut. Influencer mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka melalui postingan, video, atau cerita, yang dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

d. Faktor-Faktor *Social Media Advertising*

Menurut Taylor, Lewin, & Strutton (2011), terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi efektivitas iklan di media sosial, yaitu:

1) *Entertainment* (Hiburan)

Salah satu elemen penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap iklan di media sosial. Ketika konsumen merasa terhibur oleh konten iklan, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan untuk mempertimbangkan pembelian.

2) *Informativeness* (Informasi)

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Ketika pengguna media sosial merasa iklan tersebut menyampaikan informasi yang lengkap dan relevan, mereka cenderung lebih menerima dan mempertimbangkan isi iklan tersebut dalam proses pengambilan keputusan.

3) *Irritation* (Iritasi)

Iklan yang dianggap mengganggu, terlalu sering muncul, terlalu panjang, atau tidak relevan dengan minat pengguna dapat menimbulkan iritasi. Hal ini akan berdampak negatif terhadap sikap pengguna terhadap iklan tersebut dan bahkan terhadap merek yang diiklankan.

4) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas dalam konteks iklan media sosial mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber iklan, baik itu berupa brand, influencer, ataupun platform yang digunakan. Semakin tinggi persepsi kredibilitas, semakin besar kemungkinan konsumen akan menerima dan mempercayai informasi dari iklan tersebut.

e. **Indikator *Social Media Advertising***

Menurut (Tuten, T. L., & Solomon, 2021) indikator-indikator *Social Media Advertising* sebagai berikut :

1) *Informativeness* (Kandungan Informasi)

Tingkat di mana sebuah iklan menyediakan informasi yang jelas, relevan, dan bermanfaat bagi audiens. Dalam konteks social media advertising, *informativeness* mengacu pada kemampuan iklan untuk menyampaikan pesan secara efektif, memberikan detail produk atau layanan yang memadai, serta membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan tepat terkait pembelian.

2) *Entertainment* (Hiburan)

Kemampuan sebuah iklan untuk menarik perhatian dan memberikan pengalaman menyenangkan kepada audiens melalui konten yang kreatif, menarik, dan menghibur. Tujuannya adalah membuat audiens tidak hanya sekadar melihat iklan, tetapi juga merasa terhibur sehingga iklan tersebut lebih mudah diingat dan menimbulkan respons positif. Hiburan dalam iklan dapat berupa penggunaan humor, visual yang menarik, cerita yang mengena, atau elemen interaktif yang membuat audiens merasa terlibat secara emosional dan aktif.

3) *Credibility* (Kredibilitas)

Tingkat kepercayaan atau keyakinan audiens terhadap kebenaran, keaslian, dan keandalan suatu iklan atau sumber informasi dalam media sosial. Dalam konteks social media

advertising, kredibilitas mencakup bagaimana audiens menilai apakah pesan iklan tersebut jujur, tidak menyesatkan, dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Kredibilitas sangat penting karena iklan yang dipercaya cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian.

4) *Interactivity* (Interaktivitas)

Tingkat keterlibatan dua arah antara pengguna dan konten iklan di media sosial, yang memungkinkan audiens untuk merespons, memberi umpan balik, dan berpartisipasi secara langsung dalam komunikasi dengan brand atau perusahaan.

5. Hubungan Antara *Social Media Advertising* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

a. Hubungan antara *Social Media Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Social media advertising telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan yang disajikan melalui media sosial dapat menjangkau target audiens secara spesifik berdasarkan data demografi, minat, dan perilaku pengguna, sehingga pesan pemasaran menjadi lebih relevan dan tepat sasaran. Hal ini meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat persepsi positif terhadap produk atau merek. Selain itu, media sosial memungkinkan konsumen untuk melihat ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari sesama pengguna, yang secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan niat beli mereka. Dengan kata lain, *social media advertising* tidak hanya meningkatkan awareness dan brand recall, tetapi juga berperan penting dalam setiap tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan produk hingga keputusan akhir untuk membeli. Oleh karena itu, efektivitas *social media advertising* dalam mendorong keputusan pembelian tidak dapat diabaikan, terutama dalam konteks pasar digital yang semakin kompetitif dan konsumen yang semakin cerdas dalam

memilih produk (Haenlein, 2020).

b. Hubungan antara *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan konsumen adalah bagian dari E-Wom (Electronic Word of Mouth), mewakili pendapat pembeli dan tidak bersifat promosi. *Review* konsumen merupakan salah satu dari banyak aspek yang menentukan keputusan pembelian konsumen dan menunjukkan bahwa jumlah *review* dapat dianggap sebagai ukuran popularitas suatu produk atau nilai produk dan mempengaruhi keinginan untuk membeli produk tersebut. Namun, peningkatan ulasan tidak berarti produk tersebut akan dibeli oleh pelanggan (Shin, SY. dan Lee, EJ. (2014).

Hasil dari penelitian Ardianti & Widiartanto (2019) membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian (W. H. P. Sari et al., 2021) juga membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian (Laili Hidayati, 2018) mendapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, ulasan pelanggan online merupakan faktor penentu penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ardianti & Widiartanto (2019), W. H. P. Sari et al., (2021) dan Laili Hidayati (2018) pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah positif.

B. Kajian Penelitian Relevan

Di bawah ini merupakan hasil dari *research* peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

1. Penelitian (Ribek, 2022) tentang **Pengaruh Iklan Televisi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Bali**. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa iklan televisi dan online ulasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini, kami dapat menyarankan agar Shopee meningkatkan frekuensinya menyiarkan iklan televisi dan terus meningkatkan inovasi periklanan dan fitur ulasan online untuk membuat lebih banyak keputusan pembelian. **Persamaan** penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan **Perbedaan** pada penelitian ini berfokus mengkaji dua variabel independen yaitu *Iklan Televisi* dan *Online Customer Review*, dengan objek penelitian pada aplikasi Shopee dan lokasi penelitian di Bali sedangkan penulis hanya memfokuskan pada media digital, khususnya *Social Media Advertising* dan *Online Review*, dengan objek penelitian pada Tokopedia dan responden khusus dari kalangan mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar
2. Penelitian (Wijaya Kusuma, 2021) dengan judul **Pengaruh Online Consumer Review Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia**. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan uji hipotesis t (parsial) variabel online consumer review dan iklan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil pengujian hipotesis F (simultan) menjelaskan bahwa variabel online consumer review dan iklan secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. **Persamaan** penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *Online Consumer Review* dan Keputusan Pembelian di platform Tokopedia dan **Perbedaan** nya yaitu pada penelitian ini menggabungkan dua variabel bebas, yaitu *online consumer review* dan *iklan* secara umum sedangkan variabel penulis gunakan secara khusus menguji pengaruh

social media advertising pada keputusan pembelian konsumen secara digital.

3. Penelitian (Ramadhani, 2019) tentang **Pengaruh Social Media Advertising dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**. Hasil penelitian yang diperoleh dan telah dijelaskan oleh penulis maka Nilai koefisien determinasi tabel R Square sebesar 0.475 menunjukkan bahwa 47,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh Iklan Media Sosial dan Word of Mouth. Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi 0,60- 0,799 artinya mempunyai hubungan kuat terhadap keputusan pembelian. **Persamaan** penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menunjukkan bahwa iklan melalui media sosial (Social Media Advertising) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. **Perbedaan** nya pada penelitian ini mengkombinasikan dua variabel independen, yaitu *Iklan Media Sosial* dan *Word of Mouth* (WOM) sedangkan penulis memfokuskan pada *Social Media Advertising* dan *Online Consumer Reviews*.
4. Penelitian (Syafitri, 2022) tentang **Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia**. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Online Consumer Reviews memiliki skor 5.263 atau 87.7%, sedangkan untuk Keputusan Pembelian memiliki skor 7.708 atau 85.6%. Diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,628 yang berarti adanya korelasi yang kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terdapat pengaruh positif serta signifikan dari variabel *Online Consumer Reviews* terhadap variabel Keputusan Pembelian. **Persamaan** penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah Kedua penelitian ini menekankan pentingnya peran ulasan konsumen dalam mempengaruhi perilaku pembelian secara online, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman dan opini pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. **Perbedaan** nya pada penelitian ini hanya fokus pada satu variabel independen, yaitu *Online Consumer Reviews* sedangkan penulis mengkaji dua variabel sekaligus,

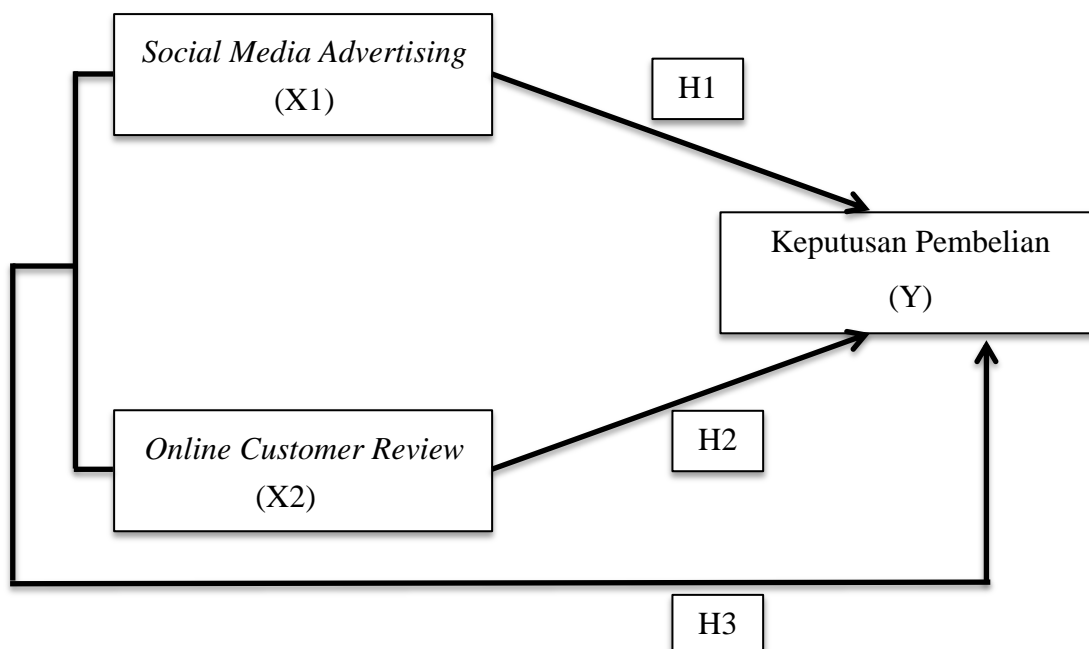
yaitu *Social Media Advertising* dan *Online Consumer Reviews*, terhadap Keputusan Pembelian.

5. Pratiwi dan Wardani (2021) tentang **Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Instagram (Studi Kasus pada Produk Fashion Lokal)**". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan yang ditayangkan di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Iklan yang menarik dan tepat sasaran dapat meningkatkan minat beli konsumen serta membangun kesadaran merek secara efektif. Penelitian ini menegaskan peranan penting media sosial sebagai media pemasaran digital yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara online. **Persamaan** penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah terletak pada variabel independen, yaitu *social media advertising*, serta variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Keduanya sama-sama menyoroti peranan media sosial dalam membentuk perilaku konsumen dalam konteks pembelian secara online. **Perbedaannya** pada penelitian ini terletak pada objek dan platform yang diteliti, penelitian ini berfokus pada konsumen Instagram dalam industri fashion lokal, sedangkan penelitian penulis mengambil objek pengguna Tokopedia, dengan cakupan produk yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji variabel tambahan berupa *online review*, sehingga memberikan kontribusi lebih dalam melihat pengaruh gabungan dari media sosial dan ulasan online terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan di awal mengenai variabel *Social Media Advertising* dan *Online Customer Review* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka berpikir yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



Sumber: Diolah penulis (2025)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Berdasarkan pernyataan di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho1 : *Social Media Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar di Tokopedia

Ha1 : *Social Media Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar di Tokopedia

Ho2 : *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar di Tokopedia

Ha2 : *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar di

Tokopedia

Ho3 : *Social Media Advertising* dan *Online Customer Review* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar di Tokopedia

Ha3 : *Social Media Advertising* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar di Tokopedia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menekankan pada analisis data numerik (angka) yang diolah secara statistik. Pendekatan kuantitatif ini menggunakan metode korelasi untuk mengenali hubungan antara variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis, sehingga diperoleh hasil yang tepat dalam menarik kesimpulan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini ditujukan kepada Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang menggunakan Tokopedia. Data-data penelitian diperoleh menggunakan akses wawancara, survey dan menyebarkan kuesioner pada pengguna aplikasi tokopedia ke Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Waktu penelitian dimulai pada saat mengajukan riset untuk melakukan penelitian ini. Berikut Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Proposal Skripsi.

Tabel 3. 1
Jadwal Rencana Penelitian

Uraian Kegiatan	Rancangan Waktu Penelitian 2025					
	Feb	Maret	April	May	Juni	Agus
Pengajuan Judul						
Penyusunan Proposal						
Bimbingan Proposal						
Seminar Proposal						
Revisi Proposal						
Penelitian						
Penyusunan Skripsi						

kepada mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar untuk mengetahui berapa jumlah mahasiswa yang merupakan pengguna Tokopedia. Penyebaran angket dilakukan dengan cara menyebarkan kepada Grup WhatsApp yang terdapat mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan penyebaran angket juga dilakukan dengan chat secara pribadi kepada teman dan meminta tolong kepadanya untuk menyebarkan kepada Grup WhatsApp lokal yang dimilikinya

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi harus betul-betul representative (Ridwan, M., & Bangsawan, 2021).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-random sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pemilihan sifat atau karakteristik tertentu yang sesuai untuk mencapai tujuan dari sebuah penelitian. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yang berarti penarikan sampel dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan peneliti. Adapun karakteristik sampel yang sudah ditetapkan peneliti, yaitu:

- a. Mahasiswa aktif Angkatan Tahun 2021 Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
- b. Menggunakan Aplikasi Tokopedia.
- c. Pernah melakukan pembelian di Tokopedia.

Untuk menentukan sampel, maka peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

N = Ukuran Sampel

n = Jumlah Populasi

e = (*margin of error*) tingkat kesalahan 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang akan diteliti yaitu: jumlah Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar angkatan 2021 sebanyak 2.251 Mahasiswa.

$$n = \frac{2.251}{1+2.251(0,1)^2} = 95,76 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ Responden}$$

Sampel pada mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar angkatan 2021 jumlah sampel yang didapat dari rumus sebelumnya adalah 95,76 mahasiswa dibulatkan menjadi 96 mahasiswa. Selain itu, sebanyak 30 responden digunakan untuk uji coba instrumen (uji validitas dan reliabilitas) guna menguji keandalan dan kelayakan alat ukur variabel penelitian.

D. Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan untuk diisi oleh responden yang selanjutnya akan dilakukan analisis sehingga diperoleh sebuah informasi (Herlina, 2019). Kuesioner diukur dengan menggunakan skala *likert*, yang mana skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018, hal. 178). Berikut penyusunan skor penilaian kuesioner dengan menggunakan skala *likert*.

Tabel 3. 3
Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert 1-5

Simbol	Penilaian Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-Ragu	3

TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2018

Instrumen penelitian ini bersumber dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cut Sari Maulidar (2022) Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dengan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Sumbernya
Social Media Advertising (X1)	a. Informativeness b. Entertainment c. Credibility d. Interactivity	Tuten dan Solomon (2021)
Online Customer Review (X2)	a. Manfaat yang dirasakan b. Kredibilitas sumber c. Kualitas argument d. Valensi	Dzulqarnain (2019)
Keputusan Pembelian (Y)	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. memberikan rekomendasi kepada orang lain d. melakukan pembelian ulang	Kotler, P., & Keller, (2016)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini juga diukur menggunakan skala *likert*,

karena skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner menggunakan Google Form penyebaran dilakukan dalam lingkungan kampus UIN Mahmud Yunus Batusangkar kepada Mahasiswa yang menjadi populasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Tujuan analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah mencari makna dibalik data, melalui pengajuan subjek pelakunya.

Analisis data yang diperoleh yang selanjutnya akan diuji menggunakan program SPSS 25. Langkah-langkah analisis data menggunakan SPSS 25 adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

Uji Instrumen ini dilakukan untuk memperoleh keyakinan valid dan andal terhadap instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data. Uji instrumen terdiri atas:

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan upaya untuk memastikan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen yang digunakan dalam penelitian (instrumen pengumpulan data). Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenaran sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2009) bahwa valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek data yang dapat dikumpulkan oleh penulis. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut dengan syarat yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $p < 0.05$ (Yusuf, M., & Daris, 2019).

Penelitian ini untuk mengetahui valid atau tidak valid dengan menggunakan alat ukur kuesioner dan akan diuji dengan program SPSS versi 25 dengan melihat angka-angka yang terletak pada kolom corrected item total correlation. Uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari degree of freedom (df) = $n-2$, n adalah sampel dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji validitas data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, di mana pertanyaan yang digunakan merupakan adaptasi dari kuesioner yang telah digunakan pada penelitian terdahulu. Cara menguji validitasnya dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden Mahasiswa angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar diluar sampel yang 96. Uji validitas data digunakan untuk mengetahui kesahihan atau keberlakuan kuesioner yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data responden, nilai df dapat dihitung dengan $df = n-2$ atau $30-2 = 28$, tingkat signifikansinya adalah 0,05, r tabel Nilainya adalah 0,3610 Pernyataan dinyatakan valid jika nilai korelasi total item terkoreksi (r hitung) lebih besar dari 0,3610 Pengujian validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dilihat pada masing-masing variabel berikut:

- 1) Hasil Uji Validitas *Social Media Advertising*

Tabel 3. 5
Uji Validitas Instrumen Variabel *Social Media Advertising*

No Butir Instrument	Person Correlation	r table	Keterangan
Soal 1	0,848	0,3610	Valid
Soal 2	0,648	0,3610	Valid
Soal 3	0,843	0,3610	Valid
Soal 4	0,737	0,3610	Valid
Soal 5	0,613	0,3610	Valid
Soal 6	0,768	0,3610	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 3.5 seluruh item *Social Media Advertising* dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan antara lain 1, 2, 3, 4, 5, dan 6 adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan r hitung > r tabel untuk $n = 30$ adalah 0,3610. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *Social Media Advertising* dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Validitas *Online Customer Review*

Tabel 3. 6
Uji Validitas Instrumen Variabel *Online Customer Review*

No Butir Instrument	Person Correlation	r table	Keterangan
Soal 1	0,855	0,3610	Valid
Soal 2	0,757	0,3610	Valid
Soal 3	0,768	0,3610	Valid
Soal 4	0,718	0,3610	Valid
Soal 5	0,719	0,3610	Valid
Soal 6	0,828	0,3610	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 3.6 seluruh item *Online Customer Review* dapat disimpulkan bahwa 7 item pertanyaan adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan r hitung > r tabel untuk $n = 30$ adalah 0,3610. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *Online Customer Review* dinyatakan valid.

3) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 3. 7
Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

No Butir Instrument	Person Correlation	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,524	0,3610	Valid
Soal 2	0,817	0,3610	Valid
Soal 3	0,873	0,3610	Valid
Soal 4	0,832	0,3610	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 3.7 seluruh item Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa 4 item pertanyaan adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan rhitung $>$ rtabel untuk $n = 30$ adalah 0,3610. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji instrumen yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana keandalan suatu instrumen dalam pengumpulan data. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat atau tools handal sehingga dapat dipercaya atau diterima. Penggunaan pengujian reliabilitas adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Yusuf & Daris, 2019, hal. 57).

1) Hasil Uji Reliabilitas *Social Media Advertising*

Tabel 3. 8
Uji Reliabilitas Instrumen *Social Media Advertising*

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,841	6

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.8 nilai *Cronbach's Alpha* pernyataan variabel *Social Media Advertising* X1.1 sampai X1.6 adalah 0,841. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,841 lebih besar dari 0,60.

2) Hasil Uji Reliabilitas *Online Customer Review*

Tabel 3. 9
Uji Reliabilitas Instrumen *Online Customer Review*

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,861	6

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.9 nilai *Cronbach's Alpha* pernyataan variabel *Online Customer Review* X2.1 sampai X2.6 adalah ,861. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar ,861 lebih besar dari 0,60.

3) Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel 3. 10
Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,764	4

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.10 nilai *Cronbach's Alpha* pernyataan variabel Keputusan Pembelian Y.1 sampai Y.4 adalah 0,764. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,764 lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. 11
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	N Item	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Variabel <i>Social Media Advertising</i>	6	0,841	0,60	Reliabel
Variabel <i>Online Customer Review</i>	6	0,861	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	4	0,764	0,60	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 3.11 terlihat secara keseluruhan hasil uji reliabilitas yang masing-masing indikator dapat diketahui bahwa dalam variabel (*Social Media Advertising* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian) memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

2. Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, penulis menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal *P- Plot*, uji *Chi Square*, *Skewness* dan *Kurtosis* atau uji *Kolmogorov Smirnov* (Duli, 2019). Dasar pengambilan keputusan dalam analisis grafik p-plot dan grafik histogram yaitu:

- 1) Jika pada grafik p-plot data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan pada grafik histogram menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal dan pada grafik histogram tidak menunjukkan data berdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- 3) Penerapan pada uji kolmogorov smirnov adalah jika data signifikan $< 0,05$ berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi yang baik tidak ditemukannya hubungan atau korelasi antara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat jika nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Maka model tersebut dapat dikatakan bebas dan multikolinearitas (Barus, 2019).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas (Duli, 2019). Salah satu cara untuk melihat problem heteroskedastisitas adalah dengan melihat gambar *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual nya (SRESID), cara menganalisisnya sebagai berikut (Teofilus, 2020).

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian dan variabel independennya adalah *Social Media Advertising* dan *Online Customer Review*. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *Social Media Advertising* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Studi Kasus Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Model persamaan regresi linear berganda secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020): Rumus dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat

A = Konstant

b1 = Koefisien regresi *Social Media Advertising*

b2 = Koefisien regresi *Online Customer Review*

X1 = *Social Media Advertising*

X2 = *Online Customer Review*

e = Error Random (Kesalahan)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Menurut Sugiyono (2015) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1) Jika nilai signifikan > 0.05 maka hipotesis ditolak, ini berarti parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, ini berarti parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

b. Uji Simultan (F)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk menganalisa kecocokan (fit) pada model regresi sehingga dapat disimpulkan apakah variabel bebas yang diteliti berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan. Hasil uji F (simultan) dapat diketahui dengan membandingkan antara nilai dengan nilai ataupun dengan melihat tingkat signifikansi pada tabel anova.

Anova atau analisis varian merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini peran anova adalah untuk menguji signifikansi pengaruh *Social Media*

Advertising dan online customer review terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Pada Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 (=5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria (Ghozali, 2016)

- 1) Bila nilai F lebih besar dari pada 4 maka dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung > nilai F tabel maka ditolak dan menerima.

c. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasinya yaitu koefisien determinasi parsial untuk mengukur secara terpisah dampak variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel Y, dengan bantuan program SPSS pada komputer.

Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R^2 makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Profil Singkat UIN Mahmud Yunus Batusangkar

UIN Mahmud Yunus Batusangkar merupakan perguruan tinggi negeri Islam yang berada di Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Perguruan tinggi ini awalnya bernama STAIN Batusangkar, kemudian bertransformasi menjadi IAIN Batusangkar, dan pada tahun 2022 resmi berubah status menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. Pemberian nama Mahmud Yunus merupakan bentuk penghormatan kepada Prof. Mahmud Yunus, seorang ulama dan tokoh pendidikan Islam asal Minangkabau yang dikenal sebagai pembaharu pendidikan Islam di Indonesia.

UIN Mahmud Yunus Batusangkar memiliki visi menjadi perguruan tinggi Islam yang unggul dalam pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan budaya berbasis kearifan lokal dalam bingkai peradaban global.

a. Perubahan Status Menjadi STAIN Batusangkar (1997)

Berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997, pada tanggal 21 Maret 1997, Fakultas Tarbiyah tersebut resmi beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar. Perubahan ini merupakan bagian dari kebijakan nasional dalam mengembangkan kelembagaan perguruan tinggi keagamaan Islam.

Perubahan menjadi STAIN memberikan otonomi kelembagaan yang lebih luas, serta memperluas program studi yang ditawarkan kepada masyarakat, tidak hanya terbatas pada Tarbiyah, tetapi juga Syariah dan Ushuluddin.

2. Fakultas Yang Terdapat Pada UIN Mahmud Yunus Batusangkar

- a. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- b. Fakultas Pendidikan Dan Ilmu Keguruan
- c. Fakultas Syariah
- d. Pascasarjana
- e. Ushuluddin Adab dan Dakwah

Selain itu, tersedia pula beberapa program studi magister (S2) yang fokus pada bidang pendidikan dan keislaman.

3. Jumlah Mahasiswa

Berdasarkan data akademik tahun 2024/2025, jumlah mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar mencapai sekitar 2.251 orang yang tersebar di berbagai fakultas dan program studi. Mahasiswa berasal dari berbagai daerah, baik dari Sumatera Barat maupun luar provinsi, sehingga mencerminkan keragaman sosial, budaya, dan ekonomi.

4. Lokasi Geografis Kampus

UIN Mahmud Yunus Batusangkar berlokasi di Jl. Sudirman No.137, Kuburajo, Kecamatan Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Kampus ini berada di pusat Kabupaten Tanah Datar yang strategis, sehingga mudah dijangkau dari berbagai wilayah di Sumatera Barat. Tanah Datar sendiri merupakan daerah yang dikenal sebagai Luhak Nan Tuo dalam budaya Minangkabau, yang memiliki nilai sejarah dan budaya yang kuat.

Secara geografis, Kabupaten Tanah Datar berada di dataran tinggi dengan udara sejuk dan lingkungan yang kondusif bagi kegiatan akademik. Letak kampus yang strategis ini menjadikan UIN Mahmud Yunus Batusangkar sebagai salah satu pusat pendidikan tinggi Islam yang penting di wilayah Sumatera Barat.

5. Relevansi dengan Penelitian

Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka termasuk generasi muda yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan intensif memanfaatkan media sosial serta

marketplace dalam kehidupan sehari-hari. Dengan jumlah mahasiswa yang cukup besar dan latar belakang yang beragam, mahasiswa kampus ini representatif untuk dikaji dalam konteks perilaku belanja online. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *Social Media Advertising* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Tokopedia sangat relevan dilakukan di lingkungan mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

B. Karakteristik Responden

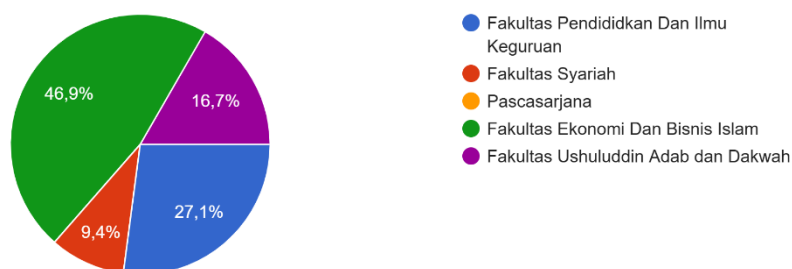
Pada penelitian ini, angket/kuesioner disebarkan menggunakan Google Form kepada mahasiswa/i angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden: nama, nim, fakultas, jenis kelamin. Adapun deskripsi dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden akan diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan Fakultas

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Angkatan Tahun 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Adapun jumlah responden berdasarkan fakultas adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 1
Diagram Fakultas Responden

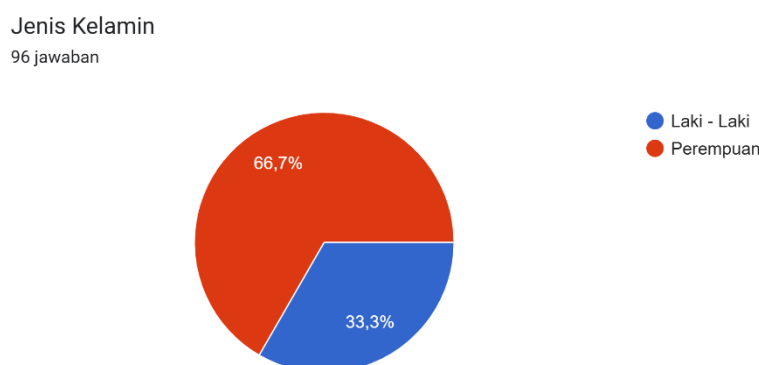
Fakultas
96 jawaban



2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Angkatan Tahun 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Adapun jumlah responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 2
Diagram Jenis Kelamin Responden



Berdasarkan tabel 4.2 Dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki lebih sedikit dari pada responden perempuan. Jumlah responden perempuan sebanyak 66,7 orang dengan persentase 66,7% sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak sebanyak 33,3 orang dengan jumlah persentase 33,3% .

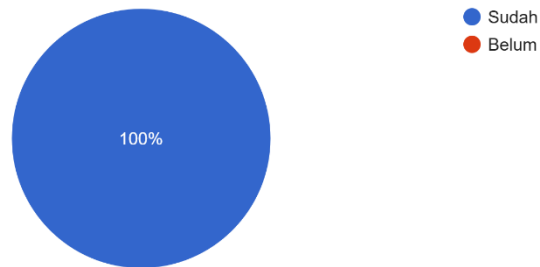
Dengan demikian responden yang paling banyak pada penelitian ini terhadap Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar yaitu perempuan. Demikian responden yang paling banyak pada penelitian ini terhadap UIN Mahmud Yunus Batusangkar yaitu perempuan

3. Karakteristik Responden yang Sudah Pernah Menggunakan Aplikasi Tokopedia

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Angkatan Tahun 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Adapun jumlah responden berdasarkan yang sudah pernah menggunakan aplikasi tokopedia adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3
Diagram Responden Sudah Pernah Menggunakan Aplikasi Tokopedia

Apakah Saudara/i Sudah Pernah Menggunakan Aplikasi Tokopedia?
 96 jawaban



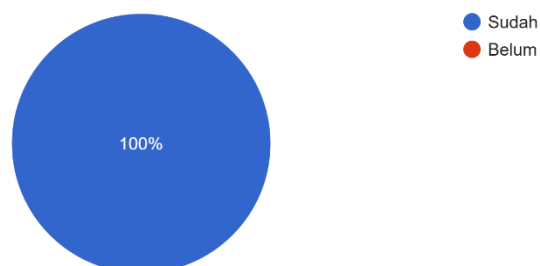
Berdasarkan tabel 4.3 Dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan sudah pernah menggunakan aplikasi tokopedia. Jumlah responden yang sudah pernah menggunakan aplikasi tokopedia dengan persentase 100%.

4. Karakteristik Responden yang Sudah Pernah Melakukan Pembelian di Tokopedia

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Angkatan Tahun 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Adapun jumlah responden berdasarkan yang sudah pernah melakukan pembelian di tokopedia adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4
Diagram Responden Sudah Pernah Melakukan Pembelian di Tokopedia

Apakah Saudara/i Sudah Pernah Melakukan Pembelian Aplikasi Tokopedia?
 96 jawaban



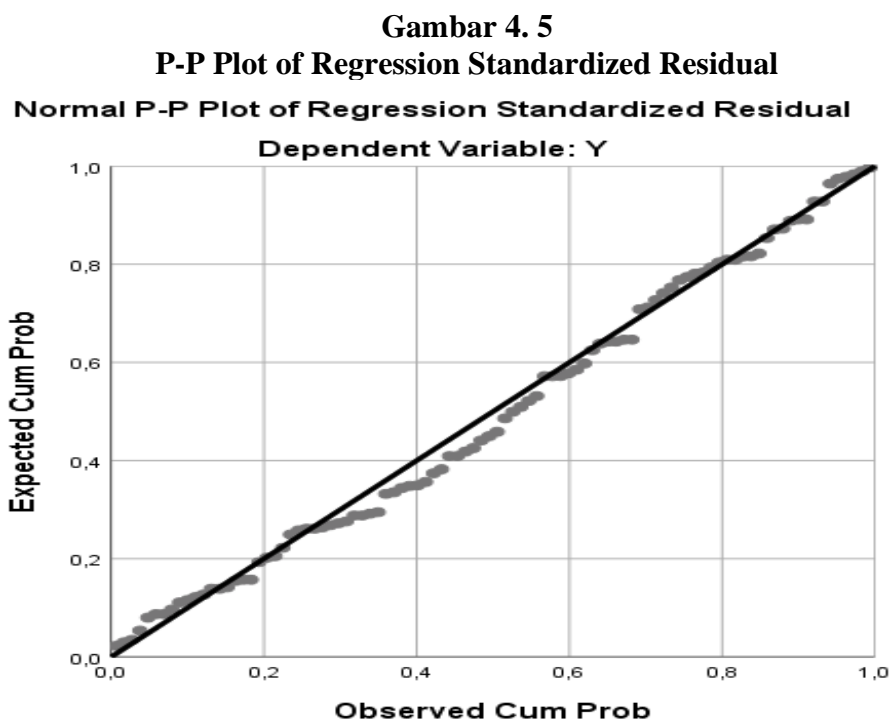
Berdasarkan tabel 4.4 Dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan sudah pernah melakukan pembelian di tokopedia. Jumlah responden yang sudah pernah menggunakan aplikasi tokopedia dengan persentase 100%.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dirancang untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan melihat normal P-P Plot dari gambar atau grafik residual terstandarisasi regresi, jika sebaran titik mengikuti dan mendekati diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis lurus atau tidak mengikuti diagonal maka dikatakan tidak berdistribusi normal.



Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Dalam plot P-P Plot normal, data tersebar dan mengikuti arah diagonal. Maka regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian berdistribusi normal. Para peneliti juga menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk menguji apakah itu normal. uji Kolmogorov-Smirnov untuk nilai signifikan harus di atas 0,05.

Tabel 4. 1
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,97010279
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,036
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.1 menunjukkan nilai Asymp berdasarkan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*. Sig. (2-tailed)^c 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan alat untuk menemukan korelasi antar variabel independen (independen). Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melakukan uji regresi pada masing-masing variabel dengan nilai benchmark VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria yang digunakan adalah jika VIF berada di sekitar angka 1-10, maka tidak terjadi masalah multikolinearitas dan nilai toleransi bebas $\geq 0,1$.

Tabel 4. 2
Hasil Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Social Media Advertising	0,998	1,002
	Online Customer Review	0,998	1,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

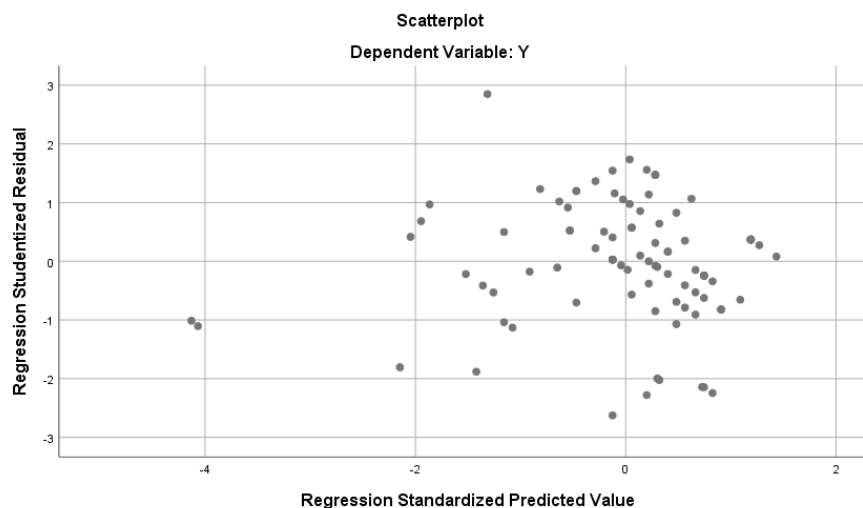
Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.2 menunjukkan nilai tolerance 0,998 untuk variabel *Social Media Advertising*, 0,998 untuk variabel *Online Customer Review*. Nilai VIF variabel *Social Media Advertising* 1,002 dan *Online Customer Review* sebesar 1,002. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi untuk kedua variabel $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Berdasarkan evaluasi dari tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas Keputusan Pembelian antara variabel *Social Media Advertising* dan *Online Customer Review*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dirancang untuk menguji dan mengetahui apakah terdapat perbedaan varians dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode scatterplot yaitu dengan mengamati sebaran dot matrix pada scatter plot regresi. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik tersebar dalam pola ambigu di atas dan di bawah nol.

Gambar 4. 6
Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan *scatterplot* pada Gambar 4.7, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan terdapat titik-titik yang tersebar pada grafik di bawah dan di atas sumbu di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, serta tidak terdapat pola yang beraturan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan Gambar 4.7 terlihat di *scatterplot* bahwa model regresi layak untuk memprediksi *Social Media Advertising* dan *Online Customer Review* berdasarkan variabel independen yaitu Keputusan Pembelian.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar). Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25 ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 3
Deskripsi Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficient		
Model		Unstandardized B
1	(Constant)	6,540
	<i>Social Media Advertising</i>	1,409
	<i>Online Customer Review</i>	0,569
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Hasil analisis linear berganda tersebut jika dijadikan kedalam persamaan adalah:

a. $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

b. $Y = 1,994 + 0,546X_1 + 0,014X_2 + e$

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. a atau nilai konstanta sebesar 6,540 variabel dependen Keputusan Pembelian akan sama nilainya dengan konstanta sebesar 6,540 artinya apabila variabel *Social Media Advertising* dan *Online Customer Review* dianggap konstan atau nol maka keputusan pembelian di Tokopedia meningkat sebesar 6,540 apabila nilai X_1 , X_2 bernilai sama dengan nol.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *Social Media Advertising* (X_1) bernilai positif yaitu 1,409 artinya jika variabel *Social Media Advertising* naik (meningkat) 1 satuan maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 1,409 satuan dengan asumsi variabel independen X_2 tetap (konstan) atau bernilai 0.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X_2) bernilai positif yaitu sebesar 0,569 artinya jika variabel *Online Customer Review* meningkat 1 satuan maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,569 satuan dengan asumsi variabel independen

X1, tetap (konstan) atau bernilai 0.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (*Social Media Advertising* Dan *Online Customer Review*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) (Studi Kasus Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar).

Tabel 4. 4
Deskripsi Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,540	2,254		2,902	,005
	Social Media Advertising	1,409	,078	,818	17,997	,000
	Online Customer Review	,569	,076	,339	7,461	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Pengaruh masing-masing variabel yaitu *Social Media Advertising* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari tingkat signifikan (Probabilitas) dan juga dapat dilihat thitung jika thitung > ttabel maka Ha diterima dan H0 ditolak, jika pada tingkat signifikannya adalah < 0,05 maka dapat dikatakan variabel tersebut berpengaruh, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Social Media Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Studi Kasus Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Diketahui bahwa untuk menunjukkan t-tabel adalah $df=n-2$ yaitu $96-2=94$, jadi nilai ttabel di angka 1,98552 Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar dengan hasil pengujian (Uji T)

antara variabel *Social Media Advertising* dengan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar $17,997 > t_{table} 1,98552$ dengan nilai signifikan (probabilitas) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *Social Media Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Studi Kasus Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

2) Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Pada Studi Kasus Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Diketahui bahwa untuk menunjukkan ttabel adalah $df = n - 2$ yaitu $96 - 2 = 94$, jadi nilai t tabel di angka 1,98552. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar dengan hasil pengujian (Uji T) antara variabel *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar $7,461 > t_{tabel} 1,98552$ dengan nilai signifikan (probabilitas) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Studi Kasus Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh masing-masing variabel pada uji F adalah *Social Media Advertising dan Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari tingkat signifikan (probabilitas) dan juga dapat dilihat fhitung. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F:

- 1) Jika tingkat nilai signifikannya $< 0,05$ atau jika fhitung $> f_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika tingkat nilai signifikannya $> 0,05$ atau fhitung $< f_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4. 5
Deskripsi Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1552,234	2	776,117	195,753	,000 ^b
	Residual	368,724	93	3,965		
	Total	1920,958	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Social Media Advertising						

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < \text{dari } \alpha = 0,05$, dan nilai f hitung sebesar $195,753 > \text{ftabel } 2,70$ maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *Social Media Advertising* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Pada Marketplace Studi Kasus Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada porsi yang sama. Nilai koefisien determinasi adalah antara (R^2) sampai 1 (dalam persentase dari mulai 0 sampai dengan 100%), jika mendekati angka satu maka kemampuan variabel independen dikatakan hampir memberikan seluruh informasi yang diinginkan untuk memperkirakan variabel independen. Untuk menentukan koefisien determinasi dapat dilihat nilai *R Square* data

yang telah di uji.

Tabel 4. 6
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,899 ^a	,808	,804	1,991	1,836
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Social Media Advertising					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,808 artinya *Social Media Advertising* dan *Online Customer Review* secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 808% sedangkan sisanya 1,92% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace di Tokopedia Pada Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Diketahui bahwa untuk menunjukkan ttabel adalah $df=n-2$ yaitu $96-2=94$, jadi nilai t tabel di angka 1,98552. Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Pada Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar dengan hasil pengujian (Uji T) antara variabel *Social Media Advertising* dengan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar $17,997 > \text{table } 1,98552$ dengan nilai signifikan (probabilitas) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini *Social Media Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada

Marketplace Tokopedia Studi Kasus Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Artinya variabel *Social Media Advertising* (X1) dapat dilihat dari 4 indikator yang menimbulkan keputusan dalam membeli produk di Tokopedia Studi Kasus Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar indikator *Social Media Advertising* sebagai berikut:

Social Media Advertising memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka di *marketplace* Tokopedia. Para responden menyatakan bahwa mereka merasa terbantu dengan adanya informasi *advertising* dalam mengambil keputusan pembelian, dan cenderung memilih produk di Tokopedia karena banyaknya iklan yang diberikan oleh pengguna media sosial.

Dan *social media advertising* juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap informasi iklan sangat tinggi, di mana semakin banyak iklan yang diberikan oleh pengguna, semakin besar kepercayaan bahwa produk tersebut sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hal ini mengindikasikan bahwa *social media advertising* memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian mahasiswa tersebut di platform Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Putri dan Dwi Setiawan (2022), yang menunjukkan bahwa variabel *Social Media Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Marketplace Shopee di kalangan mahasiswa di Kota Yogyakarta.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace di Tokopedia Pada Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Diketahui bahwa untuk menunjukkan ttabel adalah $df=n-2$ yaitu $96-2=94$, jadi nilai t tabel di angka 1,98552. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Studi Kasus Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar dengan hasil

pengujian (Uji T) antara variabel *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar $7,461 > t_{tabel}$ $1,98896$ dengan nilai signifikan (probabilitas) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Studi Kasus Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Artinya variabel *Online Customer Review* (X2) dapat dilihat dari 4 indikator yang menimbulkan keputusan dalam membeli produk Pada Marketplace Tokopedia Studi Kasus UIN Mahmud Yunus Batusangkar indikator *Online Customer Rating* sebagai berikut:

Online customer review memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka di *platform* Tokopedia. Para responden menyatakan bahwa mereka lebih mudah menemukan informasi produk berkat adanya ulasan konsumen di Tokopedia, serta mempercayai *review* yang diberikan oleh konsumen lain.

Hal ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa tersebut menggunakan *review* konsumen sebagai sumber informasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk, membantu mereka dalam menentukan pilihan pembelian, dan memberikan pandangan yang akurat mengenai produk di Tokopedia. *Review* positif di Tokopedia juga dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapat mereka tentang suatu produk. Selain itu, jumlah *review* dianggap sebagai indikator kepopuleran produk, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian sekarang sejalan dengan penelitian Mita, dkk (2021) hasil penelitiannya adalah variabel ulasan konsumen daring (*online customer review*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

3. Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace di Tokopedia Pada Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 dari $\alpha = 0,05$, dan nilai f hitung sebesar $195,753 > f$ tabel 2,70, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*Social Media Advertising* dan *Online Customer Review*) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Studi Kasus UIN Mahmud Yunus Batusangkar). Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Hal ini berarti H03 ditolak dan Ha3 diterima yang artinya berpengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari 4 indikator Pada Marketplace Tokopedia Studi Kasus UIN Mahmud Yunus Batusangkar sebagai berikut:

Dalam konteks objek penelitian ini, yaitu keputusan pembelian Pada Marketplace Tokopedia Studi Kasus UIN Mahmud Yunus Batusangkar, hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel keputusan pembelian, yang mencakup kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam memilih produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang, dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *social media advertising* dan *online customer review*. Mahasiswa menilai kemantapan keyakinan mereka dalam memilih produk di Tokopedia dipengaruhi oleh penilaian konsumen lain melalui *social media advertising*, serta ulasan konsumen yang memberikan gambaran nyata tentang produk melalui *online customer review*. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks belanja online di Tokopedia, variabel ini tidak hanya mencakup aspek keputusan pembelian, tetapi juga mencerminkan interaksi yang kompleks antara mahasiswa sebagai konsumen, produk yang

ditawarkan, dan mekanisme informasi yang diberikan oleh *platform* tersebut.

Hasil Penelitian sekarang juga sejalan dengan penelitian Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, & Muhammad Alfian (2022) hasil penelitiannya adalah variabel *online customer review* dan *social media advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan *marketplace* Blibli di kota Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh *Social Media Advertising* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar) maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. *Social Media Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui dari hasil uji hipotesis (Uji T) artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ antara *Social Media Advertising* dengan Keputusan Pembelian menunjukkan *Social Media Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Studi Kasus Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
2. *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui dari hasil uji hipotesis (Uji T) artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ antara *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian menunjukkan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Studi Kasus Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Adanya pengaruh antara *Social Media Advertising* (X_1), *Online Customer Review* (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menunjukkan bahwa variabel independen (*Social Media Advertising* Dan *Online Customer Review*) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Tokopedia Pada UIN Mahmud Yunus Batusangkar).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa:

1. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian mendatang tentang keputusan pembelian di kalangan mahasiswa, lebih baik menggunakan beragam variabel untuk membuat hasilnya lebih relevan dengan situasi saat ini. Selain itu, perlu dilakukan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar.

2. Untuk *Marketplace* Tokopedia

Sebaiknya mengoptimalkan penggunaan ulasan konsumen sebagai strategi pemasaran utama. Mereka juga harus meningkatkan kredibilitas perusahaan dengan fokus pada reputasi penjual di *platform* mereka. Penting bagi pedagang dan penjual di Tokopedia untuk memahami dan mengelola kualitas produk serta pelayanan mereka agar dapat mendapatkan ulasan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik bagi konsumen. Dengan demikian, penjual dan pedagang di Tokopedia perlu memahami pentingnya mendapatkan dan memelihara ulasan positif, serta berupaya memberikan pelayanan dan produk berkualitas guna memenuhi harapan konsumen. Hal ini akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya tarik produk di platform Tokopedia bagi konsumennya.

Dan juga pentingnya strategi penetapan harga yang sesuai dan kompetitif bagi penjual dan pedagang di Tokopedia. Menyadari bahwa konsumen cenderung memilih produk berdasarkan kriteria ulasan yang bagus, penjual dapat menyesuaikan kebijakan harga mereka untuk menarik lebih banyak konsumen. Serta pihak penjual dan pedagang di Tokopedia perlu memahami dan mengelola dengan baik aspek-aspek ini guna meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arachchige, Edirisinghe, Chaminda Prasanna, and W. A. (2022). *Advertising Value Constructs' Implication on Purchase Intention: Social Media Advertising*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2478/mdke-2022-00>.
- Baskara, I. P. & Hariyadi, G. T. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial (Social networking Websites)*.
- Barus, A. (2019). *Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 55–63.
- Chafey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practic*. *England: Pearson Education Limited*.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis.
- Dedi Purwana ES, D. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) , Duren Sawit*". *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani . Vol. 1 No. 1, Juli*.
- Diana, A., & Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran: Esensi dan aplikasi*. *Andi Offset. Yogyakarta*.
- Dunakhri, S. (2019). Uji Reliabilitas dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi Keuangan. *Prosiding Seminar Nasional Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar*, 1–4.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 1-96.
- Hidayat, R., & Putra, A. (2022). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(2), 112-121
- Handoko, T., & Dharmmesta, B. S. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis*

Perilaku Konsumen. *Yogyakarta: BPFE.*

- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25..
- Haryanto, A., & Wijaya, R. (2021). *Pengaruh Review Online dan Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 112–125.
- Hidayat, A., & Putra, B. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 123-134.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Motivasi Berbelanja di Marketplace Shopee. *Mojokerto: Damarwiyata Press Mojokerto Jawa Timur.*
- Koesoemaningsih, R. (2013). Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih pendidikan pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. *Media Soerjo*, 13(2), 1-21.
- Kumar, S., Singh, R., & Sharma, A. (2021). Impact of e-commerce and digital technology on consumer behavior: A comprehensive review. *International Journal of Business Research*, 14(4), 234-245.
- Kumar, S., Sharma, R., & Patel, A. (2021). The impact of digital technology on consumer behavior in e-commerce. *International Journal of Business and Management*, 16(4), 112–125.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1: Pendekatan Strategis*. Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15e*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. *Journal of Interactive Advertising*.

- Lestari, D., Prasetyo, A., & Nugroho, E. (2022). Effectiveness of social media advertising in increasing consumer purchase intention: A study on Instagram users in Indonesia. *Journal of Marketing and Communication*, 9(1), 45-58.
- Marlita, S. (2019). Populasi, sampling. *Academia Accelerating Word Research*.
- Monintja, R. Y., Mandey, S. (2015). *Analisis merek, promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Gelael Swalayan . Jurnal EMBA: 3(4)*,
- Nugroho, Y., & Putri, R. (2022). Analisis perilaku konsumen di marketplace Tokopedia selama pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 23-35.
- Owens, A. P., & MacKman, N. (2011). THE EFFECT OF WORD OF MOUTH ON SALES. *Thrombosis Research*, 128(6), 505–506.
- Pasa, M. S., Susilo, H., & Arifin, I. (2020). Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–53.
- Rahman, F., & Susanto, H. (2023). The role of social media advertising on consumer engagement and purchase decisions. *Asian Journal of Marketing*, 11(2), 77-89.
- Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Iklan Televisi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Bali. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 130–137.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Ridwan, M., & Bangsawan, S. (2021). *Digital Marketing: Strategi Pemasaran di Era Revolusi Industri 4.0*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Saragih, L. M. S. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online B2C n. Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi (SENSASI), 15(2).*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Education, Inc.

- Santoso, B., Wibowo, A., & Hadi, S. (2021). Pengaruh online customer review terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 8(3), 150-161.
- Syafitri, C. D., Rohana, A. F., & Sudrajat, A. (2022). *Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Karawang)*. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(2), 75–91.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021b). *Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* <http://jurnal.unswagati.ac.id>. <https://doi.org/http://jurnal.unswagati.ac.id>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (2nd ed.). Sage Publications.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (6th ed.). Sage Publications.
- Wati, P. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Online Customer Review Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(1), 229–239.
- Wijaya, T., Sari, N., & Handayani, M. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 7(1), 89-102.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). *Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media*. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), . <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>.
- Wijaya Kusuma, R., Ban, T., Yan, R., & Guntur, M. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(02), 125–136.

- Wijaya, R., Santoso, D., & Pratama, M. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 45–60.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Social media brand building strategies in B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 87, 90–103.
- Yelfira, M. A., & Soeling, P. D. (2021). Pengaruh kompensasi dan kepemimpinan terhadap turnover intention dengan kepuasan kerja sebagai variabel mediasi. *Jurnal Tata Sejuta STIA Mataram*, 7(1), 1–19.
- Yusuf, M., & Daris, D. (2019). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Group.