

## **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING YANG DIMEDIASI OLEH ONLINE REVIEW CUSTOMER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CERICHE TABLEWARE**

**Sheren**

Jurusan Manajemen Bisnis International, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya  
E-mail: [sheren01@student.ciputra.ac.id](mailto:sheren01@student.ciputra.ac.id)

**Abstract:** *The Development of the manufacturing industry in Indonesia during the pandemic era from 2019 penetrated the total investment figure of Rp. 64 trillion. The development of the manufacturing industry is of concern to the government because it can add 30,4% of investment in 2020. E-Commerce is a system that allows people to trade and online trade. This research was conducted to determine the effect of Social Media Marketing Mediated by Online Review Customers on Purchase Decisions for Ceriche Tableware Products. This research is quantitative research and in conducting data analysis using SmartPLS 3.0. The research method used is purposive sampling to take samples. In the end, only 99 questionnaires were used as samples. Based on this research, it states that social media marketing has no effect on online review customers, social media marketing has an effect on purchasing decisions, and online review customers has an effect on purchasing decisions. And then, it can be concluded that there is 1 hypothesis rejected and 2 hypotheses accepted.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Online Review Customer, Purchase Decisions, Ceriche Tableware*

**Abstrak:** Perkembangan industri manufaktur di Indonesia pada era pandemic dari tahun 2019 menembus angka total investasi sebesar Rp. 64 triliun. Perkembangan industri manufaktur menjadi perhatian pemerintah karena dapat menambah 30,4% investasi pada tahun 2020. E-Commerce adalah sistem yang memungkinkan orang untuk melakukan perdagangan dan berdagang secara online. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media Marketing* yang Dimediasi oleh *Online Review Customer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ceriche Tableware. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan dalam melakukan Analisa data menggunakan SmartPLS 3.0. Metode penelitian yang digunakan yaitu *purposive sampling* untuk mengambil sampel. Pada akhirnya hanya menggunakan 99 kuesioner yang digunakan sebagai sampel. Berdasarkan penelitian ini menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *online review customer*, *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *online review customer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 hipotesis ditolak dan 2 hipotesis diterima.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing, Online Review Customer, Keputusan Pembelian, Ceriche Tableware*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri manufaktur di Indonesia pada era pandemic dari tahun 2019 menembus angka total investasi sebesar Rp. 64 triliun. Perkembangan industri manufaktur menjadi perhatian pemerintah karena dapat menambah 30,4% investasi pada tahun 2020. Setiap tahun, Indonesia selalu mengalami peningkatan kapasitas keramik seiring tumbuhnya sektor properti, dan konstruksi. Dalam kurun waktu lima tahun, peningkatan kapasitas keramik mencapai 70 persen (Kemenperin, 2016).

*E-commerce* adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan lewat dunia maya (internet), dengan memanfaatkan kemajuan teknologi para pengguna *e-commerce* dapat melakukan penjualan, pembelian dan lain-lain. *E-commerce* sangat menguntungkan untuk para penggunanya karena memudahkan untuk pembeli yang menginginkan suatu barang tanpa harus bepergian untuk membelinya. Sekarang sudah semakin banyak bermunculan *online shop* ataupun perusahaan-perusahaan yang menjual berbagai macam barang melalui media *e-commerce* dengan cara hanya dengan membuat *website* (Hidayah, 2016).

Ceriche Tableware merupakan perusahaan manufaktur yang menjalankan proses bisnisnya pada bidang industri kerajinan keramik. Ceriche Tableware telah beroperasi selama hampir 3 tahun. Produk dari Ceriche Tableware ini sangat beragam, bermulai dari cangkir, mangkuk, vas bunga, piring, dan lain-lain yang memiliki bahan dasar dari keramik. Produk Ceriche Tableware ini sudah terjamin sekali mutunya, desainnya juga bervariasi dan pengembangan produk yang terus-menerus dilakukan. Sistem kontrol dari Ceriche Tableware ini sudah sangat bagus pada setiap prosesnya dan pelayanan konsumen yang sangat memuaskan.

Penjualan dari Ceriche Tableware ini menggunakan sistem online semua atau menggunakan *e-commerce*, seperti shopee dan Tokopedia. Ceriche Tableware menggunakan strategi *marketing* untuk melakukan promosi penjualan produknya. Sistem promosi yang dilakukan oleh Ceriche Tableware ini shopee ads, *endorse*, *collaboration*, Tokopedia ads, dan Instagram ads. Dari semua promosi yang telah dilakukan oleh Ceriche Tableware, promosi yang bisa sangat menaikkan penjualan Ceriche Tableware yaitu shopee ads. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* yang dimediasi oleh *Online Review Customer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ceriche Tableware.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

*Social media* merupakan media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah untuk berkomunikasi tanpa ada batasan dengan semua orang diseluruh dunia. *Social media* dapat dijadikan bagian yang sangat penting dari strategi *marketing*, penjualan, komunikasi serta dapat merefleksikan dan menyesuaikan diri (Upadana & Pramudana, 2020). *Social media marketing* adalah strategi pemasaran dari barang ataupun jasa melalui media sosial untuk membangun sebuah hubungan ataupun komunikasi dengan konsumen. *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen, dalam memilih suatu produk barang ataupun jasa dan dapat memilih produk yang sudah diketahui. *Social Media Marketing* digunakan untuk perusahaan dalam memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan minat beli pada sebuah produk (Narottama *et al.*, 2022). Menurut Mileva & Fauzi (2018) dalam (Narottama *et al.*, 2022) menjelaskan ada empat alat yang bisa digunakan untuk memaksimalkan partisipasi dalam *Social Media Marketing*, yaitu : *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*.

Menurut Filieri (2015) dalam Nuraeni *et al.*, (2021), *Online Review Customer* merupakan berbagai macam komentar positif, *negative*, netral, rating peringkat pada sebuah produk, jasa atau sebuah merek yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk format terstruktur. *Review* pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan saat menjual barang secara online. Setiap ulasan yang baik atau buruk dapat membantu konsumen dalam memutuskan apakah akan membelinya atau tidak. Menurut Latifah P. & Harimukti W. (2016) dalam (Suryani *et al.*, 2022) indikator dari *online review customer* yaitu : manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argument, valensi, dan jumlah ulasan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) dalam (Suryani *et al.*, 2022), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana mencari sebuah informasi mengenai produk atau brand tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif yang dapat memecahkan masalah lalu terjadilah keputusan pembelian tersebut. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh (Sutanto *et al.*, 2012) dalam (Suryani *et al.*, 2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian juga bisa diartikan menjadi keputusan yang diambil oleh seorang calon konsumen yang menentukan kepastian jadi membeli atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Suryani *et al.*, 2022), ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan kecepatan dalam membeli sebuah produk.

## Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace Shopee*” (Nugrahani Ardianti, 2019). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan terdapat 100 responden dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online consumer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui shopee.

Penelitian kedua dengan judul “*The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer-Brand Engagement and Brand Knowledge*” (Cheung *et al.*, 2020). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak elemen pemasaran media sosial, yaitu hiburan, penyesuaian, interaksi, *electronic word of mouth* (EWOM) pada keterlibatan merek konsumen dan pengetahuan merek. Variabel yang digunakan yaitu  $X_1$  : *Entertainment*,  $X_2$  : *Interaction*,  $X_3$  : *Trendiness*,  $X_4$  : *Customisation*,  $X_5$  : EWOM,  $M$  : *Consumer Brand Engagement*,  $Y_1$  : *Brand Awareness*, dan  $Y_2$  : *Brand Image*. Metode penelitian yang digunakan yaitu *online survey questionnaire*, *partial least squares – structural equation modelling* (PLS-SEM). Kriteria responden yaitu 214 responden yang terdiri dari laki-laki (54%) dan perempuan (46%), yang berusia antara 18-65 tahun. Sebagian besar responden bekerja penuh waktu dan berpendidikan universitas atau telah menyelesaikan bentuk pendidikan tersier lainnya. Semua responden adalah pengguna media sosial. Hasil penelitian menunjukkan dampak dari hiburan dan kustomisasi di CBE tidak signifikan. Sedangkan, dampak dari interaktivitas, EWOM, *trendiness*, dan keterlibatan konsumen-merek di CBE kuat dan signifikan. Keterkaitan jurnal kedua dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *Social Media Marketing* sebagai salah satu variabel utama yang diambil.

Penelitian ketiga berjudul “*The Effect of Store Atmosphere, Social Media Marketing, and Lifestyle on Purchase Decisions on Consumers of The Alleyway Café*” (Made *et al.*, 2019). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *store atmosphere*, *social media marketing* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *The Alleyway Café*. Variabel yang digunakan adalah  $X_1$  : *Store Atmosphere*,  $X_2$  : *Social Media Marketing*,  $X_3$  : *Lifestyle*, dan  $Y$  : *Purchase Decisions*. Metode penelitian yang digunakan yaitu *form of questionnaires* dan SPSS 24.00. Kriteria responden adalah 105 responden yang pernah berkunjung ke *The Alleyway Café*, responden yang memiliki akun dan aktif di media sosial Instagram dan Facebook, responden yang memiliki tingkat pendidikan minimal SMA/SMK sederajat. Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere*, *social media marketing*, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *The Alleyway Café*. Keterkaitan jurnal ketiga dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian sebagai variabel yang diambil.

Penelitian keempat berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus di Kota Depok” (Firdaus & Jumhur, 2021). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *social media marketing activity* melalui Instagram yang sudah dilakukan oleh Tokopedia, untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan Tokopedia dalam mengambil keputusan, dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *social media marketing activity* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan Tokopedia. Variabel yang digunakan adalah  $X_1$  : *Context*,  $X_2$  : *Communication*,  $X_3$  : *Collaboration*,  $X_4$  : *Connection*, dan  $Y$  : Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan SPSS. Kriteria responden yaitu sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Social Media Marketing* (*Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterkaitan jurnal keempat dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian sebagai variabel yang diambil.

Penelitian kelima berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar” (Narottama *et al.*, 2022). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner Kota Denpasar. Variabel yang digunakan adalah  $X_1$  : *Content Creation*,  $X_2$  : *Content Sharing*,  $X_3$  : *Connecting*,  $X_4$  : *Community Building*, dan  $Y$  : Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pengumpulan data berupa *survey*, penyebaran kuesioner, dan SPSS. Kriteria responden adalah sebanyak 200 responden yang menggunakan media sosial dan pernah berkunjung ke destinasi wisata kuliner Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan

*community building* memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Secara parsial, variabel *content sharing* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, variabel *content creation*, *content sharing*, dan *community building* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keterkaitan jurnal kelima dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian sebagai variabel yang diambil.

Penelitian keenam berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Social Media Influencer* terhadap Niat Beli Produk *Fashion* pada Generasi Milenial melalui *Customer Online Review Instagram*.” (Amelia *et al.*, 2022). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh antara *digital marketing* dan *social media influencer* terhadap Niat Beli Produk *Fashion* pada Generasi Milenial melalui *Customer Online Review*. Variabel yang digunakan adalah  $X_1$  : *Digital Marketing*,  $X_2$  : *Social Media Influencer*,  $M$  : *Customer Online Review*, dan  $Y$  : Niat Beli. Metode penelitian yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner kepada responden yang menggunakan aplikasi Instagram untuk niat beli produk *fashion*. Kriteria responden adalah sebanyak 170 responden dan diolah menggunakan metode *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Online Review*, *Social Media Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Online Review*, *Customer Online Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli, *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Niat Beli, dan *Social Media Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli.

### **Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

#### **Hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Online Review Customer***

Menurut penelitian (Pratama and Idawati, 2021) dalam (Amelia *et al.*, 2022) kegiatan pemasaran tidak lepas dari pengaruh *social media marketing* yang sudah berkembang dari awal kegiatan pemasaran barang dan jasa menggunakan saluran digital untuk pemahaman yang lebih luas lagi. Menurut (Setyani and Azhari, 2021) dalam (Amelia *et al.*, 2022) *Online Review Customer* dapat berisi hal-hal yang bersifat positif maupun negatif mengenai suatu produk secara online. Oleh karena itu, konsumen bisa lebih mudah dalam mencari sumber informasi yang bisa dijadikan perbandingan pada tiap produk.

$H_1$  : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Online Review Customer*

#### **Hubungan *Online Review Customer* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Bina *et al.*, 2019) *Online Review Customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Ulasan produk berdampak baik dan cukup besar terhadap keputusan pembelian. *Review* pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan saat menjual produk secara online.

$H_2$  : *Online Review Customer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### **Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Pratiwi & Yasa (2019) menyatakan bahwa variabel *social media marketing*, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana semakin baik *social media marketing* yang dirancang, maka akan mampu meningkatkan keputusan konsumen. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam (Narottama *et al.*, 2022) menyatakan bahwa *social media marketing* (pemasaran media sosial) merupakan gabungan dari konsep *social media* dan *marketing*. Pada konteks pemasaran, media sosial merupakan sarana (*platform*) dimana orang-orang bisa membangun jejaring, berbagi informasi dan bahkan perasaan. Penelitian serupa oleh (Firdaus *et al.*, 2021) menyatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* (*Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social Media Marketing* akan berjalan lebih optimal jika keempat variabel dari *social media marketing* tersebut dilakukan secara maksimal dan dapat saling bersinergi satu sama lain.

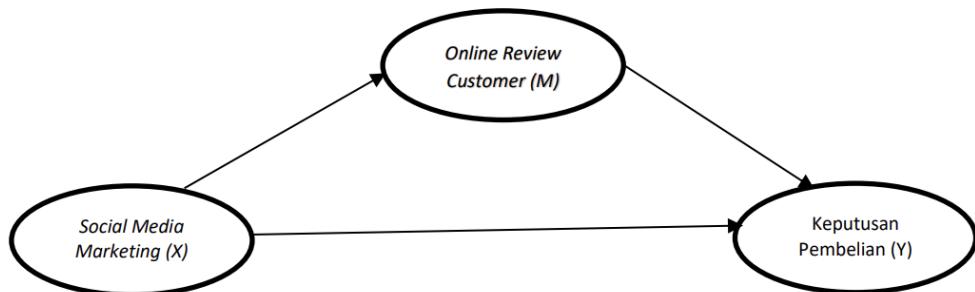
$H_3$  : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **Kerangka Konseptual**

Pada penelitian ini, terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung variabel  $X$  ke  $Y$  melalui variabel mediasi ( $M$ ). Kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap Produk Ceriche Tableware yaitu karena adanya *Social Media Marketing* yang dimediasi oleh *Online Review*

*Customer* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan gambaran model analisis sebagai berikut:

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



Sumber: Data diolah, 2023

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan melibatkan berbagai data yang dikumpulkan melalui suatu pengukuran atau prosedur *statistic* tertentu. Menurut (Saebani, 2017) dalam (Loisa, 2021) metode penelitian kuantitatif merupakan data yang dikumpulkan dalam penafsiran data banyak menggunakan angka disertai dengan gambar, tabel, atau lainnya yang bisa digunakan sebagai hasil pengukuran dari sebuah penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* Instagram, Shopee ataupun Tokopedia dari Ceriche Tableware. Peneliti ini menggunakan *sample* sebanyak 99 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form.

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Menurut (Putri Anggraeni *et al.*, 2021) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur ini, dijabarkan sebagai indikator variabel. Berikut merupakan penjelasan 5 poin skala likert :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Ragu-ragu (R)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

### Variabel dan Definisi Operasional

**Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
<b>Social Media Marketing</b>	Menurut (Upadana & Pramudana, 2020), <i>social media marketing</i> merupakan media <i>online</i> dimana para penggunanya dapat dengan mudah untuk berkomunikasi	1. Content Creation 2. Content Sharing 3. Connecting 4. Community Building	1. Saya merasa konten pada <i>social media</i> Ceriche Tableware sangat menarik. 2. Saya merasa konten pada <i>social media</i> Ceriche Tableware mudah dimengerti. 3. Saya merasa konten pada <i>social media</i> Ceriche Tableware dapat membuat <i>brand</i> Ceriche Tableware menjadi dikenal masyarakat. 4. Saya merasa konten pada <i>social media</i> Ceriche Tableware dapat membangun komunikasi dengan	(Upadana & Pramudana, 2020).

	tanpa ada batasan dengan semua orang.		<p>pelanggan.</p> <p>5. Saya merasa konten pada <i>social media</i> Ceriche Tableware dapat memperluas jangkauan konsumen melalui online.</p>	
<b>Online Review Customer</b>	Menurut Filieri (2015) dalam Nuraeni <i>et al.</i> , (2021) <i>Online Customer Review</i> merupakan berbagai macam komentar positif, <i>negative</i> , netral, <i>rating</i> peringkat pada sebuah produk.	1. Manfaat yang dirasakan 2. Kredibilitas Sumber 3. Kualitas Argumen 4. Valensi 5. Jumlah ulasan	<p>1. Saya merasa ulasan <i>e-commerce</i> Ceriche Tableware dapat memberi manfaat bagi konsumen lainnya.</p> <p>2. Saya merasa ulasan <i>e-commerce</i> Ceriche Tableware dapat membuat <i>brand</i> menjadi lebih dikenal masyarakat.</p> <p>3. Saya merasa ulasan <i>e-commerce</i> Ceriche Tableware dapat memberikan pendapat kepada konsumen.</p> <p>4. Ceriche Tableware memiliki ulasan <i>e-commerce</i> yang sangat positif.</p> <p>5. Saya merasa jumlah ulasan <i>e-commerce</i> Ceriche Tableware dapat menentukan pembelian konsumen lainnya.</p>	Nuraeni <i>et al.</i> , (2021)
<b>Keputusan Pembelian</b>	Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh (Sutanto, <i>et al.</i> , 2012) dalam (Suryani <i>et al.</i> , 2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian juga bisa diartikan menjadi keputusan yang diambil oleh seorang calon konsumen yang menentukan kepastian jadi membeli atau tidak.	1. Kemantapan sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli produk	<p>1. Saya merasa kualitas dari produk Ceriche Tableware dapat menentukan keputusan pembelian konsumen.</p> <p>2. Saya membeli produk Ceriche Tableware karena sudah terbiasa langganan.</p> <p>3. Saya merasa membeli produk Ceriche Tableware karena tertarik dengan produk Ceriche Tableware.</p>	(Suryani <i>et al.</i> , 2022)

Sumber: Data diolah, 2023

### Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, penganalisisan data oleh peneliti akan dilakukan dengan menjalankan berbagai prosedur statistik dari data yang telah dikumpulkan. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan program Smart PLS 3.0.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sensus. Menurut (Mutholib, 2019), teknik sensus ini menggunakan seluruh populasi untuk dijadikan sampel. Peneliti akan meneliti seluruh populasi yang ada. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk Ceriche Tableware. Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah pengikut akun social media Instagram, Shopee, Tokopedia dari Ceriche Tableware.

#### Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing*

Variabel *Social Media Marketing* memiliki rata-rata 2.691, sehingga dapat diartikan bahwa responden kurang setuju pada indikator-indikator variabel *Social Media Marketing*. Nilai *mean* tertinggi dapat dilihat pada  $X_{1.3}$  sebesar 3.141 yang dapat diartikan bahwa konten Ceriche Tableware dapat membuat brand menjadi lebih dikenal masyarakat.

Variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai standar deviasi tertinggi pada pertanyaan  $X_{1.4}$  sebesar 1.113 yang artinya indikator pertanyaan  $X_{1.4}$  memiliki varian yang paling tinggi sehingga jawaban responden beragam (heterogen). Sedangkan, nilai standar deviasi terendah ada pada pertanyaan  $X_{1.1}$  sebesar 0.840 yang artinya indikator pertanyaan  $X_{1.1}$  memiliki jawaban yang hampir sama (homogen).

#### Analisis Deskriptif Variabel *Online Review Customer*

Variabel *Online Review Customer* memiliki rata-rata 2.834, sehingga dapat diartikan bahwa responden kurang setuju pada indikator-indikator variabel *Online Review Customer*. Nilai *mean* tertinggi dapat dilihat pada  $Z_{1.5}$  sebesar 3.455 yang dapat diartikan bahwa jumlah ulasan *e-commerce* Ceriche Tableware dapat menentukan pembelian konsumen lainnya.

Variabel *Online Review Customer* memiliki nilai standar deviasi tertinggi pada pertanyaan  $Z_{1.1}$  sebesar 1.205 yang artinya indikator pertanyaan  $Z_{1.1}$  memiliki varian yang paling tinggi sehingga jawaban responden beragam (heterogen). Sedangkan, nilai standar deviasi terendah ada pada pertanyaan  $Z_{1.3}$  sebesar 1.051 yang artinya indikator pertanyaan  $Z_{1.3}$  memiliki jawaban yang hamper sama (homogen).

#### Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian memiliki rata-rata 2.892, sehingga dapat diartikan bahwa responden kurang setuju pada indikator-indikator variabel Keputusan Pembelian. Nilai *mean* tertinggi dapat dilihat pada  $Y_{1.1}$  sebesar 3.030 yang dapat diartikan bahwa kualitas produk dari Ceriche Tableware dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Ceriche Tableware.

Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai standar deviasi tertinggi pada pertanyaan  $Y_{1.2}$  sebesar 1.035 yang artinya indikator pertanyaan  $Y_{1.2}$  memiliki varian yang paling tinggi sehingga jawaban responden beragam (heterogen). Sedangkan, nilai standar deviasi terendah ada pada pertanyaan  $Y_{1.3}$  sebesar 0.925 yang artinya indikator pertanyaan  $Y_{1.3}$  memiliki jawaban yang hampir sama (homogen).

#### Analisis Multikolinearitas

Nilai korelasi konstruk asosiasi setiap variabel dinyatakan lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sehingga, dapat dikatakan bahwa model tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Dalam hal ini, nilai *Fornell Lacker Criteion* terendah adalah variabel *social media marketing* sebesar 0.759 yang lebih besar dari korelasi antara *Online Review Customer* sebesar 0.174.

#### Uji Validitas

Semua variabel memiliki nilai *loading factor* memiliki nilai diatas 0.60 dan nilai AVE lebih besar (>) dari 0.50. Semua item indikator dari setiap variabel memiliki nilai *cross loading* indikator terbesar dibandingkan variabel lainnya.

#### Uji Reliabilitas

Semua variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar (>) dari 0.70. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa nilai tersebut valid dan dapat dinyatakan reliabel.

### **Uji R<sup>2</sup>**

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai R<sup>2</sup> 0.479 atau sebesar 47,9% dan variabel *online review customer* memiliki nilai R<sup>2</sup> 0.020 atau sebesar 2%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kontribusi data yang mampu dijelaskan dalam model ini sebesar 49,9% sedangkan sisanya 50,1% dijelaskan oleh variabel *social media marketing*.

### **Uji F<sup>2</sup>**

Hubungan antar *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian memiliki efek yang besar karena nilai F<sup>2</sup> lebih besar (>) dari 0.35. Sedangkan, untuk hubungan antar *Online Review Customer* terhadap Keputusan Pembelian dan hubungan antar *Social Media Marketing* terhadap *Online Review Customer* memiliki efek yang kecil karena nilai F<sup>2</sup> lebih kecil (<) dari 0.15.

### **Uji Q<sup>2</sup>**

Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0.393 atau 39,3% dan variabel *online review customer* memiliki nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0.016 atau 1,6%. Dapat diartikan bahwa nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya dinyatakan memiliki *goodness of fit*.

### **Path Coefficient**

*Path Coefficient* atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pada hubungan antar. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung. Uji ini dilakukan untuk menguji setiap hubungan yang dilakukan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Variabel *social media marketing* yang dimediasi oleh *online review customer* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *indirect effect* sebesar 0.029.

### **Uji Hipotesis**

Dalam pengujian hipotesis terdapat nilai koefisien jalur (*Original Sample*) pengaruh *Online Review Customer* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.167 atau 16,7%, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian 0.651 atau 65,1% dan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Online Review Customer* sebesar 0.174 atau 17,4%.

Besarnya pengaruh variabel ini akan dilihat dari nilai *t-statistic* > t-tabel, nilai t-tabel yang ditentukan untuk jumlah 99 responden seperti pada penelitian ini adalah 1.66. Pada tabel 4.14, menunjukkan variabel *Online Review Customer* terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh sebesar 1.969, variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian berpengaruh sebesar 10.974, dan variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel *Online Review Customer* tidak berpengaruh karena menunjukkan angka lebih kecil, yaitu 1.583 dari nilai t-tabel yang telah ditentukan.

Nilai *P-Values* untuk *Social Media Marketing* terhadap *Online Review Customer* adalah 0.114, sehingga variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online Review Customer*. Nilai *P-Values* untuk *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0.000, dimana berarti variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *P-Values* untuk *Online Review Customer* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0.050 dimana berarti variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari nilai *P-Values* dapat menghasilkan kesimpulan bahwa H<sub>1</sub>: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Online Review Customer* tidak berpengaruh signifikan atau hipotesis ditolak, H<sub>2</sub> : *Online Review Customer* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan atau hipotesis diterima, sedangkan H<sub>3</sub> : *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan atau hipotesis diterima.

### **Pembahasan**

Hasil dari penelitian hipotesis pertama yaitu pengaruh *social media marketing* terhadap *online review customer* ini bertentangan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Amelia *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *online review customer*. Hal ini dapat dilihat dari pengujian yang sudah dilakukan, hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *online review customer* dengan nilai signifikansi (Sig.) pada uji parsial (t), yakni sebesar 0.114 lebih besar (>) dari 0.05. Kemudian, pada pengujian *statistic* yang dilakukan,

diperoleh nilai thitung sebesar 1.583 lebih kecil dari nilai ttabel (1.66039). Hal ini dapat diartikan bahwa kegiatan *social media marketing* yang dilakukan oleh Ceriche Tableware tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online review customer*.

Hasil dari penelitian hipotesis kedua yaitu pengaruh *online review customer* terhadap keputusan pembelian ini sesuai dengan seluruh hasil yang ditemukan oleh peneliti sebelumnya (Bina *et al.*, 2019.) *Online Review Customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan produk berdampak baik dan cukup besar terhadap keputusan pembelian. *Review* pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan saat menjual produk secara *online*. Hal ini dapat dilihat dari pengujian yang sudah dilakukan, hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif atau signifikan antara *online review customer* terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (Sig.) pada uji parsial (t), yakni sebesar 0.050 sama dengan 0.05. Kemudian, pada pengujian statistik yang dilakukan, diperoleh nilai thitung sebesar 1.969 lebih besar dari nilai ttabel (1.66039). Hal ini dapat diartikan bahwa kegiatan *online review customer* Ceriche Tableware memiliki pengaruh yang langsung yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Ceriche Tableware.

Hasil dari penelitian hipotesis ketiga yaitu pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ini sesuai dengan seluruh hasil yang telah ditemukan oleh peneliti sebelumnya (Pratiwi & Yasa, 2019) menyatakan bahwa variabel *social media marketing*, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik *social media marketing* yang dikelola dan dirancang, maka akan mampu meningkatkan keputusan konsumen. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam (Narottama *et al.*, 2022b) menyatakan bahwa *social media marketing* (pemasaran media sosial) merupakan gabungan dari konsep *social media* dan *marketing*. Pada konteks pemasaran, media sosial merupakan sarana (*platform*) dimana orang-orang bisa membangun jejaring, berbagi informasi dan bahkan perasaan. Penelitian serupa oleh Firdaus *et al.*, (2021) menyatakan bahwa variabel *social media marketing* (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social Media Marketing* akan berjalan lebih optimal jika keempat variabel dari *social media marketing* tersebut dilakukan secara maksimal dan dapat saling bersinergi satu sama lain. Hal ini dapat dilihat dari pengujian yang sudah dilakukan hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif atau signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (Sig.) pada uji parsial (t), yakni sebesar 0.000. Kemudian, pada pengujian statistik yang dilakukan, diperoleh nilai thitung sebesar 10.974 lebih besar (>) dari nilai ttabel (1.66039). Hal ini dapat diartikan bahwa kegiatan *social media marketing* yang dilakukan oleh Ceriche Tableware memiliki pengaruh yang langsung yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Ceriche Tableware.

### Implikasi Penelitian

Responden dari penelitian ini terdiri dari perempuan dan laki-laki dengan rentang usia beragam dan sudah pernah membeli produk Ceriche Tableware, dapat disimpulkan bahwa Ceriche Tableware mempunyai *value* dengan *online review customer* yang sangat tinggi sekali sehingga dapat menentukan pendapat konsumen lainnya untuk menentukan keputusan pembelian yang akan diambil. Namun, berdasarkan analisis statistik deskriptif yang telah dilakukan, *social media marketing* yang dilakukan oleh Ceriche Tableware masih kurang menarik. Sehingga, *social media marketing* Ceriche Tableware dapat dibuat lebih menarik lagi untuk mendapatkan perhatian konsumen dalam membeli produk.

Ceriche Tableware juga dapat lebih meningkatkan lagi interaksi media sosial Instagram agar konsumen dapat lebih tertarik untuk melakukan pembelian di Ceriche Tableware. Ceriche Tableware dapat melakukan *social media marketing* yang baik agar dapat mengarahkan pelanggan potensial untuk mengunjungi *platform social media* ataupun *e-commerce* untuk mendorong mereka melakukan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media*

*marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *online review customer*, variabel *online review customer* dan variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### **Saran dan Keterbatasan**

Saran yang peneliti berikan yaitu Ceriche Tableware dapat memaksimalkan manfaat dari berbagai fitur *social media*, memperhatikan *after sales consumer*, dan dapat lebih spesifik dalam memperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Saran yang peneliti berikan terhadap peneliti selanjutnya yaitu dapat menambahkan jumlah sampel yang lebih banyak, dapat menggunakan metode kualitatif atau wawancara, dan dapat memperluas objek penelitian. Keterbatasan pada penelitian yaitu kendala dalam memenuhi responden karena bisnisnya merupakan bisnis online sehingga menghambat target responden dan menghubungi para responden untuk dibagikan google form tetapi banyak yang tidak merespon, sehingga jumlah responden tidak bisa didapatkan secara maksimal.

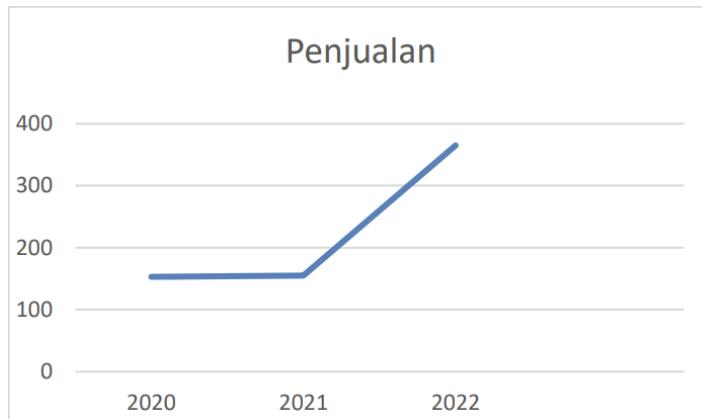
## **REFERENSI**

- Amelia, F., Wasiat, I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh *Digital Marketing, Social Media Influencer* Terhadap Niat Beli Produk *Fashion* Pada Generasi Milenial Melalui *Customer Online Review* di Instagram *The Influence of Digital Marketing, Social Media Influencers on Intention to Buy Fashion Products in the Millennial Generation Through Online Customer Reviews on Instagram*. SINOMIKA JOURNAL | VOLUME, 1(3). <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Bina, U., Gorontalo, T., Rinaja1, A. F., Bagus, I., Udayana2, N., & Maharani3, B. D. (n.d.). PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, WORD OF MOUTH, AND PRICE CONSCIOUSNESS* TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). *The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Firdaus, A., & Jumhur, H. M. (n.d.). PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TOKOPEDIA (STUDI KASUS DI KOTA DEPOK).
- Made, N., Pratiwi, I., Nyoman, N., & Yasa, K. (2019). *European Journal of Management and Marketing Studies THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS ON CONSUMERS OF THE ALLEYWAY CAFE*. 4. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>
- Mutholib, M. (2019). Pengaruh Pelatihan Kerja dan Kompensasi Finansial terhadap Kinerja. LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI), 2(3), 222–236. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v2i3.3993>
- Narottama, N., Erinda, N., & Moniaga, P. (2022). PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DESTINASI WISATA KULINER DI KOTA DENPASAR. In JUMPA (Vol. 8, Issue 2). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Putri Anggraeni, D., Rahayu Panglipur, I., Matematika, P., & PGRI Jember, I. (2021). PENGARUH PENERAPAN KURIKULUM TERHADAP MOTIVASI DAN MINAT BELAJAR SISWA DENGAN ANGKET SKALA LIKERT PADA MATEMATIKA. In Jurnal Pendidikan dan Riset Matematika Vol (Vol. 3, Issue 2). <http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/prismatika>
- Ramadhanty, P., Mei Ulina Malau, R., Telekomunikasi No, J., & Buah Batu, T. (2020). PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING CONTENT* *INSTAGRAM* @KEDAIKOPIKULO TERHADAP SIKAP KONSUMEN (Vol. 3, Issue 2).

- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* (FJMR), 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927>
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020a). *BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>

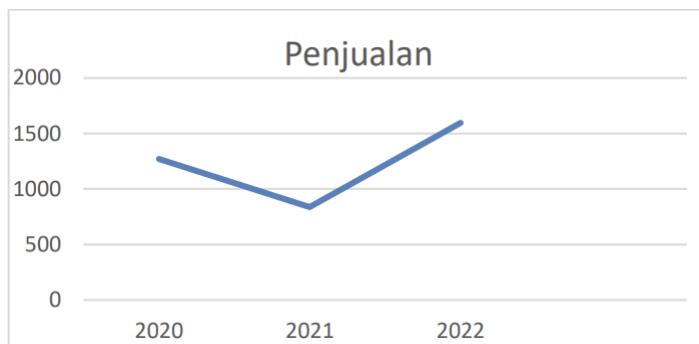
## LAMPIRAN

**Gambar 2. Data Penjualan Tokopedia Ceriche Tableware**



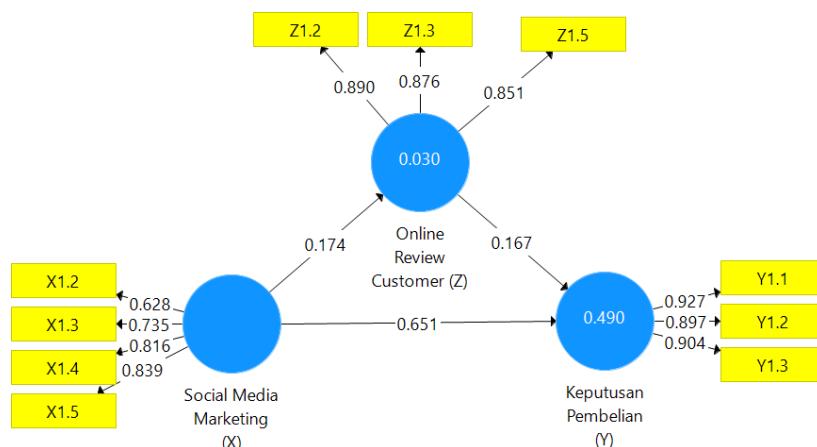
Sumber: Data diolah, 2023

**Gambar 3. Data Penjualan Shopee Ceriche Tableware**



Sumber: Data diolah, 2023

**Gambar 4. Path Coefficient**



Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 2. Data Review Customer di Tokopedia**

Bintang	Jumlah konsumen	Total
5	466	97%
4	8	2%
3	3	1%

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 3. Data Review Customer Ceriche Tableware di Shopee**

Bintang	Jumlah konsumen
5	2164
4	74
3	18
2	3
1	13

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 4. Profil Responden**

Profil	Keterangan	Jumlah
<b>Usia</b>	17 – 25 tahun 26 – 34 tahun 35 – 45 tahun 46 – 56 tahun	82 (82,25%) 10 (10,25%) 4 (4,25%) 3 (3,25%)
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki Perempuan	32 (32,5%) 67 (67,5%)
<b>Pernah membeli produk Ceriche Tableware?</b>	Ya Tidak	99 (100%) 0 (0%)

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 5. Mean dan Std. Deviation Social Media Marketing**

	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
X1.1	Saya merasa konten pada <i>social media</i> Ceriche Tableware sangat menarik	1.960	0.840
X1.2	Saya merasa konten pada <i>social media</i> Ceriche Tableware mudah dimengerti	2.970	1.000
X1.3	Saya merasa konten pada <i>social media</i> Ceriche Tableware dapat membuat <i>brand</i>	3.141	1.025

	Ceriche Tableware menjadi dikenal masyarakat		
X1.4	Saya merasa konten pada <i>social media</i> Ceriche Tableware dapat membangun komunikasi dengan pelanggan	2.646	1.113
X1.5	Saya merasa konten pada <i>social media</i> Ceriche Tableware dapat memperluas jangkauan konsumen melalui <i>online</i>	2.737	1.011
	Rata-rata	2.691	0.998

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 6. Mean dan Std. Deviation Online Review Customer**

	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
Z1.1	Saya merasa ulasan <i>e-commerce</i> Ceriche Tableware dapat memberi manfaat bagi konsumen lainnya	2.394	1.205
Z1.2	Saya merasa ulasan <i>e-commerce</i> Ceriche Tableware dapat membuat <i>brand</i> menjadi lebih dikenal masyarakat	3.071	1.183
Z1.3	Saya merasa ulasan <i>e-commerce</i> Ceriche Tableware dapat memberikan pendapat kepada konsumen	2.919	1.051
Z1.4	Ceriche Tableware memiliki ulasan <i>e-commerce</i> yang sangat positif	2.333	1.198
Z1.5	Saya merasa jumlah ulasan <i>e-commerce</i> Ceriche Tableware dapat menentukan pembelian konsumen lainnya	3.455	1.094
	Rata-rata	2.834	1.146

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 7. Mean dan Std. Deviation Keputusan Pembelian**

	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
Y1.1	Saya merasa kualitas dari produk Ceriche Tableware dapat menentukan keputusan pembelian konsumen	3.030	0.958
Y1.2	Saya membeli produk Ceriche Tableware karena sudah terbiasa langganan	2.798	1.035
Y1.3	Saya merasa membeli produk Ceriche Tableware karena tertarik dengan produk Ceriche Tableware	2.848	0.925
	Rata-rata	2.892	0.972

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 8. Hasil analisis multikolinearitas**

	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Online Review Customer</b>	<b>Social Media Marketing</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.910		
<b>Online Review Customer (Z)</b>	0.280	0.872	
<b>Social Media Marketing (X)</b>	0.680	0.174	0.759

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 9. Nilai Outer Loading**

	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Online Review Customer (Z)</b>	<b>Social Media Marketing (X)</b>
X1.2			0,628
X1.3			0,735
X1.4			0,816
X1.5			0,839
Y1.1	0,927		
Y1.2	0,897		
Y1.3	0,904		
Z1.2		0,890	
Z1.3		0,876	
Z1.5		0,851	

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 10. Nilai AVE**

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.827
<b>Online Review Customer</b>	0.761
<b>Social Media Marketing</b>	0.576

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 11. Nilai Cross Loading**

	<b>Keputusan Pembelian</b>	<i>Online Review Customer</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<b>X1.2</b>	0.383	0.116	0.628
<b>X1.3</b>	0.415	0.172	0.735
<b>X1.4</b>	0.576	0.108	0.816
<b>X1.5</b>	0.637	0.141	0.839
<b>Y1.1</b>	0.927	0.282	0.624
<b>Y1.2</b>	0.897	0.168	0.598
<b>Y1.3</b>	0.904	0.308	0.633
<b>Z1.2</b>	0.256	0.890	0.182
<b>Z1.3</b>	0.168	0.876	0.102
<b>Z1.5</b>	0.281	0.851	0.152

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 12. Uji Reliabilitas**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.896	0.935	Reliabel
<i>Online Review Customer</i>	0.846	0.905	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0.755	0.843	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 13. Nilai R<sup>2</sup>**

	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>R<sup>2</sup> Adjusted</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.490	0.479
<i>Online Review Customer</i>	0.030	0.020

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 14. Uji Effect Size (F<sup>2</sup>)**

	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Online Review Customer (Z)</b>	<b>Social Media Marketing (X)</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
<b>Online Review Customer (Z)</b>	0.053		
<b>Social Media Marketing (X)</b>	0.806	0.031	

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 15. Uji Q<sup>2</sup>**

	<b>Q<sup>2</sup></b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.393
<b>Online Review Customer (Z)</b>	0.016
<b>Social Media Marketing (X)</b>	

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 16. Indirect Effect**

	<b>Specific Indirect Effects</b>
<i>Social Media Marketing (X)</i> → <i>Online Review Customer (Z)</i> → Keputusan Pembelian (Y)	0.029

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 17. Pengujian Hipotesis**

	<b>T Statistics</b>	<b>P-Values</b>
<i>Online Review Customer</i> → Keputusan Pembelian	1.969	0.050
<i>Social Media Marketing</i> → Keputusan Pembelian	10.974	0.000
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Online Review Customer</i>	1.583	0.114

Sumber: Data diolah, 2023