

Pengaruh Digital Marketing, Rating, Dan E-Wom Terhadap Pembelian Melalui Minat Beli

Armila Ferolita¹, Elvera², A. Feriyansyah³

^{1,2,3} Ilmu Manajemen, Universitas Lembah Dempo

Email: ferolita.26@gmail.com, elvera@lembahdempo.ac.id,

feriyansyah@lembahdempo.ac.id

Abstract

This study explores the influence of digital marketing, online customer ratings, and electronic word of mouth (E-WOM) on purchase decisions, with purchase intention serving as a mediating variable. The research targets active students of Lembah Dempo University in Pagar Alam City who use TikTok Shop, a rapidly growing e-commerce platform that applies the entertainmerce approach—a marketing strategy that combines entertainment and e-commerce to create a more engaging and interactive shopping experience for consumers. A total of 167 respondents participated in this study. A quantitative research method was used, with data collected via questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The sampling technique applied was random/accidental sampling. The results indicate that Digital Marketing has a significant and positive direct effect on purchase decisions, but its indirect effect through purchase intention is not significant. E-WOM also has a significant but negative direct effect, and is not mediated by purchase intention. Meanwhile, Online Customer Ratings show a significant direct and total effect, with an indirect effect through purchase intention that is close to significant. Purchase intention itself has a significant and positive direct effect on purchase decisions. Overall, the model is dominated by direct effects, with limited mediating influence from purchase intention.

Keywords: *Digital Marketing, Online Customer Ratings, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh pemasaran digital, peringkat pelanggan online, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli berfungsi sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menargetkan mahasiswa aktif Universitas Lembah Dempo di Kota Pagar Alam yang menggunakan TikTok Shop, sebuah platform e-commerce yang berkembang pesat dengan pendekatan entertainmerce yaitu strategi pemasaran yang menggabungkan entertainment (hiburan) dan e-commerce (perdagangan elektronik) untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif bagi konsumen. Sampel pada penelitian berjumlah 167 responden. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui

kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) teknik pengambilan sampel random sampling/Accidental sampling. Hasil menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tidak langsung melalui minat beli tidak signifikan. E-WOM juga berpengaruh langsung secara signifikan namun negatif, dan tidak dimediasi oleh minat beli. Sementara itu, OCR berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun total, dengan efek mediasi melalui minat beli yang mendekati signifikan. Minat beli terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, pengaruh dalam model ini didominasi oleh jalur langsung, dengan peran mediasi **minat beli** yang masih terbatas.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Peringkat Pelanggan Online, Electronic Word Of Mouth, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks perdagangan elektronik (e-commerce) yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Salah satu platform yang mencatat pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengguna adalah TikTok Shop, yang menggabungkan aspek hiburan dengan aktivitas transaksi digital (entertainmerce). Platform ini menawarkan pengalaman berbelanja yang inovatif dan interaktif, khususnya bagi kalangan mahasiswa yang termasuk dalam pengguna aktif.

Meski demikian, tingginya tingkat penggunaan TikTok Shop mengundang sejumlah tantangan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh. Digital marketing menjadi salah satu faktor penting yang berperan dalam membentuk perilaku konsumen melalui berbagai strategi seperti pemasaran media sosial, pemasaran melalui mesin pencari, pemasaran konten, dan lain sebagainya. Selain itu, penilaian pelanggan secara online (online customer rating) dan komunikasi informal antar konsumen melalui media digital atau *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan sumber informasi yang sangat diperhatikan dalam pengambilan keputusan pembelian (Ismagilova, Dwivedi, et al., 2020), (R. D. Pratama & Astarini, 2023)).

Pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung, tetapi seringkali dipengaruhi oleh minat beli sebagai variabel perantara yang mencerminkan kecenderungan psikologis konsumen berdasarkan persepsi dan sikap terhadap produk yang ditawarkan (Pavlou, 2020)(Nonis et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana digital marketing, online customer rating, dan E-WOM berkontribusi terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop Di lingkungan mahasiswa aktif Universitas Lembah Dempo, Kota Pagar Alam.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1 menunjukkan bahwa Digital Marketing secara positif dan signifikan memengaruhi Minat Beli.
- H2: *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- H3: menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara positif dan signifikan memengaruhi Minat Beli.
- H4: menunjukkan bahwa Minat Beli secara positif dan signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian. H5: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H6 menunjukkan bahwa Online Customer Rating secara positif dan signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian.
- H7: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H8: *Digital Marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.
- H9: *Online Customer Rating* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.
- H10: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Melalui pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran digital serta pengelolaan ulasan pelanggan untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen dalam ekosistem TikTok Shop.

Metode Penelitian

Menganalisis data dilaksanakan sesudah semua data terkumpul dari seluruh data responden dan sumber referensi data lain. Penelitian ini diteliti dengan menggunakan bantuan program Smart PLS 3.29. **Analisis deskriptif** adalah analisis statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum dalam penelitian, dalam analisis deskriptif seorang peneliti akan menjelaskan obyek penelitian, memetakan responden berdasarkan karakteristik mereka, serta memetakan kecenderungan tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan indikator-indikator variable penelitian (Ferdinand, 2011) Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variable Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai.

Metode Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan Partial Least Squares – Structural Equation Modelling (PLS-SEM). (Hair et al., 2011) dalam (Ghozali, 2021)(Ghozali, 2017) merekomendasikan untuk menggunakan PLS-SEM jika penelitian adalah eksplorasi atau perpanjangan dari teori struktural yang ada, yaitu SEM dalam konteks penelitian ini. Evaluasi model PLS SEM menurut (Ghozali, 2021) dilakukan dengan menilai outer model dan inner model.

(Jugianto, 2009) Analisis data dengan menggunakan Partial Least Square/PLS adalah Teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan variabel independen berganda dan variabel dependen berganda. Partial least square atau yang biasa disingkat PLS adalah jenis analisis statistik yang kegunaannya mirip dengan SEM di dalam analisis covariance. Oleh karena mirip SEM maka kerangka dasar dalam PLS yang digunakan adalah berbasis. Jadi apa yang ada dalam regresi linear, juga ada dalam PLS. Hanya saja diberi simbol, lambang atau istilah yang berbeda.

Pendekatan PLS didasarkan pada penggeseran dari analisis pengukuran estimasi parameter model menjadi pengukuran prediksi yang relevan. Sehingga focus analisis bergeser dari hanya estimasi dan penafsiran signifikan parameter menjadi validitas dan akurasi prediksi. **Analisis Partial Least Squares (PLS-SEM)** Digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. PLS cocok digunakan dalam penelitian eksploratif atau pengembangan teori. Analisis ini terdiri dari dua tahap: **Outer Model**: Menilai keandalan dan validitas indikator dalam mengukur variabel. **Inner Model**: Menguji hubungan antar variabel laten dalam model.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh variabel Digital Marketing (DM), Online Customer Rating (OCR), dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) dengan Minat Beli (MB) sebagai variabel intervening pada mahasiswa pengguna TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa sebagian besar pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian berlangsung secara langsung, sedangkan jalur pengaruh tidak langsung melalui Minat Beli umumnya tidak signifikan, dengan pengecualian pada Online Customer Rating yang mendekati tingkat signifikansi mediasi.

- **Pengaruh Digital Marketing (DM):** Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t=2,344$; $p<0,05$), namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($t=0,967$). Total efek Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan ($t=2,364$), yang menandakan pengaruh utama DM cenderung melalui jalur langsung, bukan melalui perantara minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital seperti promosi konten, iklan personalisasi, dan interaksi di platform TikTok Shop efektif mendorong konsumen melakukan

pembelian secara langsung. Hal ini selaras dengan teori pemasaran digital yang menekankan dampak pemasaran konten digital terhadap konversi pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

- **Pengaruh Online Customer Rating (OCR):** Temuan memperlihatkan pengaruh OCR secara negatif signifikan terhadap Minat Beli ($t=3,541$) dan Keputusan Pembelian ($t=2,517$), serta efek tidak langsung melalui Minat Beli yang mendekati signifikansi ($t=1,776$). Ini menunjukkan bahwa ulasan atau penilaian pelanggan yang ada dapat menurunkan ketertarikan serta niat beli konsumen, yang kemungkinan disebabkan oleh dominasi ulasan negatif atau persepsi ketidakpuasan produk di TikTok Shop. Peran OCR dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung merupakan faktor krusial yang perlu ditangani oleh pengelola platform dan pelaku bisnis. Studi ini mengkonfirmasi temuan Pratama & Astarini (2023) yang menekankan pentingnya kredibilitas dan kualitas ulasan dalam memengaruhi perilaku pembelian.
- **Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM):** E-WOM berpengaruh negatif langsung terhadap Keputusan Pembelian ($t=2,032$) namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($t=0,649$), dan efek mediasi melalui Minat Beli juga tidak signifikan ($t=0,536$). Artinya, komunikasi antar konsumen melalui ulasan atau rekomendasi digital berpotensi menurunkan keputusan pembelian, kemungkinan akibat rekaman ulasan informal yang kurang positif. Temuan ini menandakan perlunya pengelolaan ulasan digital yang lebih proaktif untuk menjaga reputasi produk agar tidak merugikan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.
- **Peran Minat Beli (MB):** Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t=2,106$), mempertegas pentingnya minat atau ketertarikan psikologis konsumen sebagai faktor utama dalam keputusan membeli produk. Namun, peran Minat Beli sebagai mediator masih terbatas dan tidak signifikan pada sebagian besar jalur pengaruh variabel bebas, kecuali potensi mediasi OCR. Hal ini mendorong kebutuhan memperluas model perilaku konsumen dengan memasukkan faktor lain seperti kepercayaan (trust), persepsi risiko, atau keterlibatan pengguna (engagement) seperti dianjurkan dalam literatur Pavlou (2020) dan Nonis et al. (2024).

Integrasi Temuan

Temuan dominasi jalur langsung Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian memperkuat pemahaman bahwa aktivitas pemasaran digital secara efektif mendorong konversi pembelian langsung tanpa harus melalui proses peningkatan minat beli secara signifikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Sebaliknya, pengaruh negatif dari OCR dan E-WOM menggarisbawahi kompleksitas efek ulasan digital yang kualitas dan kredibilitasnya sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, sesuai dengan studi(Y.

Pratama & Astarini, 2023) dan (Ismagilova, Drossos, et al., 2020)

Minat Beli sebagai variabel kunci dalam proses psikologis pembelian konfirmasi teori perilaku konsumen (Ajzen, 2019), namun keterbatasannya sebagai mediator membuka peluang revisi model konseptual untuk memasukkan variabel tambahan yang lebih kaya dalam menjelaskan perilaku konsumen digital modern.

Modifikasi Teori dan Penyusunan Model Numerik

Berdasarkan temuan empiris, model pengaruh variabel dalam konteks platform e-commerce TikTok Shop dimodifikasi sebagai berikut:

Profil Responden

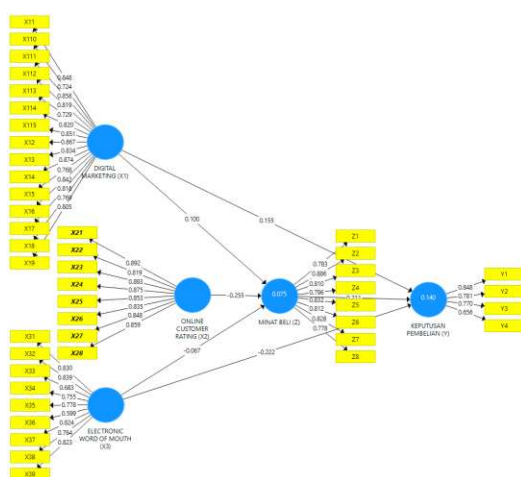
Sebagian besar responden penelitian adalah mahasiswa aktif berusia antara 20 hingga 30 tahun (57,5%), dengan proporsi perempuan lebih dominan mencapai 66,5%. Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan setara SMA/SMK (92,2%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa merupakan generasi muda yang melek teknologi dan aktif menggunakan platform digital.

Evaluasi model pengukuran (*outer model*)

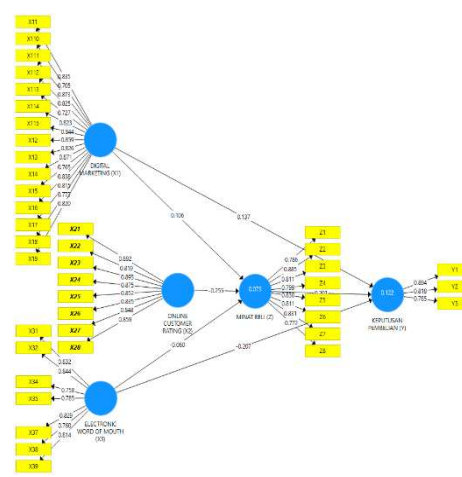
Uji Validitas

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan uji instrumen terhadap 167 responden untuk memastikan pernyataan dalam kuesioner valid dan reliabel. Uji validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator merepresentasikan konstruk yang sama, dengan kriteria *loading factor* $\geq 0,70$ berdasarkan analisis PLS. Indikator dinyatakan valid jika memiliki korelasi tinggi dengan konstruk yang diukur.



Gambar 2 Hasil Algoritma PLS



**Gambar 3 Hasil Algoritma PLS
 (Modifikasi 2)**

Analisis awal PLS menunjukkan bahwa sebagian besar indikator pada

konstruk Digital Marketing, Online Customer Rating, dan Minat Beli memenuhi kriteria validitas konvergen (*loading factor* > 0,70; AVE $\geq$ 0,50), menandakan keterwakilan konstruk yang baik. Namun, indikator X3_03 dan X3_06 (E-WOM) serta Y4 (Keputusan Pembelian) memiliki *loading factor* < 0,70, sehingga perlu perbaikan model. Setelah indikator tersebut dihapus, seluruh konstruk mencapai *loading factor* > 0,70 dan AVE > 0,50, memperkuat validitas konvergen dan memastikan konsistensi pengukuran. Model hasil modifikasi dinyatakan valid dan andal secara statistik, sejalan dengan prinsip SEM-PLS yang menekankan pentingnya validitas konvergen dalam keabsahan model pengukuran.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan untuk indikator reflektif diuji menggunakan metode *cross-loading*, dengan kriteria nilai *loading* pada konstruk asal harus lebih tinggi dibandingkan konstruk lain, dan idealnya $\geq$ 0,70. Indikator yang menunjukkan *loading* lebih tinggi pada konstruk lain dianggap kurang valid sehingga perlu dihapus atau direvisi. Uji ini memastikan setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dan tidak tumpang tindih, sehingga meningkatkan keakuratan dan keabsahan analisis.

Tabel 1. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (Cross Loadings)

	Digital marketing (x1)	Elektronik word of mouth (x3)	Keputusan pembelian (y)	Minat beli (z)	Online customer rating (x2)
X11	0,836	-0,045	0,111	0,032	0,215
X12	0,859	-0,093	0,182	-0,038	-0,028
X13	0,827	-0,115	0,142	0,074	0,017
X14	0,871	-0,094	0,075	0,082	0,133
X15	0,765	-0,036	-0,028	-0,098	0,196
X16	0,839	-0,140	0,186	0,054	0,157
X17	0,816	-0,219	0,032	0,047	0,147
X18	0,771	-0,160	0,094	0,115	0,069
X19	0,821	-0,181	0,114	0,061	0,061
X110	0,704	0,158	0,059	-0,043	0,179
X111	0,873	-0,194	0,288	0,089	0,082
X112	0,824	-0,018	0,130	0,083	0,220
X113	0,727	-0,114	0,092	-0,003	0,053
X114	0,823	-0,011	0,040	0,049	0,280
X115	0,844	-0,122	0,057	0,114	0,246
X21	0,043	0,012	-0,248	-0,179	0,900
X22	0,108	-0,020	-0,192	-0,092	0,831
X23	0,190	0,059	-0,156	-0,250	0,885
X24	0,292	-0,025	-0,122	-0,251	0,866
X25	0,099	0,135	-0,199	-0,220	0,856
X26	-0,054	0,034	-0,203	-0,222	0,835
X27	0,103	0,051	-0,129	-0,181	0,844
X28	0,155	0,050	-0,225	-0,185	0,863
X31	-0,196	0,833	-0,280	-0,177	0,083

X32	-0,120	0,846	-0,223	0,085	0,017
X34	-0,115	0,753	-0,033	-0,070	0,032
X35	-0,032	0,785	-0,118	-0,122	0,111
X37	-0,114	0,829	-0,120	-0,068	-0,049
X38	-0,094	0,758	-0,145	0,023	-0,040
X39	-0,080	0,814	-0,231	-0,074	0,036
Y1	0,164	-0,229	0,883	0,219	-0,137
Y2	0,191	-0,180	0,846	0,154	-0,252
Y3	0,100	-0,202	0,768	0,201	-0,146
Z1	0,101	-0,076	0,168	0,785	-0,001
Z2	-0,037	0,013	0,207	0,885	-0,280
Z3	0,068	-0,058	0,128	0,810	-0,162
Z4	0,176	-0,264	0,281	0,802	-0,175
Z5	0,046	-0,065	0,219	0,829	-0,231
Z6	0,043	-0,026	0,195	0,811	-0,190
Z7	0,012	0,065	0,064	0,829	-0,239
Z8	0,079	-0,057	0,112	0,772	-0,159

Sumber: Output PLS 2025

Berdasarkan hasil *cross-loading* (Tabel1), seluruh indikator menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain, memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik. Pada konstruk Digital Marketing (X1), seluruh indikator (X11–X115) memiliki *loading factor* 0,704–0,873, secara signifikan lebih tinggi daripada korelasi terhadap konstruk lain. Konstruk Online Customer Rating (X2) menunjukkan konsistensi serupa, dengan *loading factor* indikator X21–X28 sebesar 0,831–0,900 dan korelasi silang rendah atau negatif terhadap konstruk lain.

Pada konstruk *Electronic Word of Mouth* (X3), indikator X31–X39 (tanpa X33 dan X36) mencatat *loading factor* 0,753–0,846, juga lebih tinggi dibanding korelasi terhadap konstruk lain. Konstruk Minat Beli (Z) memiliki indikator Z1–Z8 dengan *loading factor* 0,772–0,885, sedangkan konstruk Keputusan Pembelian (Y) mencatat *loading factor* 0,768–0,883 pada indikator Y1–Y3. Nilai-nilai tersebut konsisten lebih tinggi dibandingkan korelasi silang ke konstruk lain, yang umumnya rendah atau negatif.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa model pengukuran memiliki validitas diskriminan yang kuat, di mana setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain.

Selain melalui *cross-loading*, validitas diskriminan dinilai dengan membandingkan akar kuadrat nilai *average variance extracted* (AVE) tiap konstruk dengan korelasi konstruk tersebut terhadap konstruk lain. Validitas diskriminan terpenuhi apabila akar AVE lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain, menunjukkan bahwa konstruk lebih mampu menjelaskan varians indikatornya sendiri dibanding varians yang dijelaskan oleh konstruk lain.

Tabel 2. Hasil Pengujian (AVE)

	Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)
Digital Marketing (X1)	0,664
Elektronik Word Of Mouth (X3)	0,645
Keputusan Pembelian (Y)	0,695
Minat Beli (Z)	0,666
Online Customer Rating (X2)	0,740

Sumber: Output PLS 2025

Tabel 3
Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (Fornell Lacker Criterium)

	Digital Marketing (X1)	Elektronik Word Of Mouth (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)	Online Customer Rating (X2)
Digital Marketing (X1)	0,815				
Elektronik Word Of Mouth (X3)	-0,145	0,803			
Keputusan Pembelian (Y)	0,185	-0,243	0,833		
Minat Beli (Z)	0,079	-0,089	0,228	0,816	
Online Customer Rating (X2)	0,133	0,046	-0,217	-0,234	0,860

Sumber: Output PLS 2025

Hasil uji menunjukkan seluruh konstruk memiliki $AVE \geq 0,50$, menandakan validitas konvergen terpenuhi. Online Customer Rating (0,740) mencatat nilai tertinggi, diikuti Keputusan Pembelian (0,695), Minat Beli (0,666), Digital Marketing (0,664), dan E-WOM (0,645).

Uji validitas diskriminan dengan *Fornell-Larcker Criterion* memperkuat temuan ini, di mana nilai $\sqrt{AVE}$ setiap konstruk lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain. Hal ini memastikan bahwa masing-masing konstruk terukur dengan baik dan memiliki perbedaan yang jelas. Model dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke analisis struktural.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2021). Mengukur reliabilitas dalam PLS-SEM menggunakan software SmartPLS 3.0 dapat dilakukan dengan melihat:

Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk mengukur internal consistency. Nilai CR 0.60 – 0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Ghozali, 2021).

Tabel 4

Hasil Pengujian *Composite reliability*

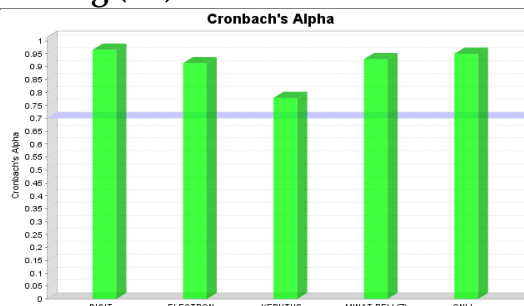
Reliabilitas Komposit	
Digital Marketing (X1)	0,967
Elektronik Word Of Mouth (X3)	0,927
Keputusan Pembelian (Y)	0,872
Minat Beli (Z)	0,941
Online Customer Rating (X2)	0,958

Cronbach's Alfa Cronbach's

Untuk mendiagnosis konsistensi seluruh skala, digunakan Alfa dengan melihat koefisien reliabilitas, di mana nilai Cronbach's Alfa lebih dari 0,60 dianggap cukup untuk penelitian eksploratif.

Table 5
Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha	
Digital Marketing (X1)	0,966
Elektronik Word Of Mouth (X3)	0,914
Keputusan Pembelian (Y)	0,779
Minat Beli (Z)	0,929
Online Customer Rating (X2)	0,950



Gambar 4 Pengujian *Cronbach's Alpha*

Hasil uji *composite reliability* (Tabel 4 dan 5) menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai $\geq 0,70$, menandakan konsistensi internal yang kuat. Uji *Cronbach's Alpha* juga menghasilkan nilai $\geq 0,70$ pada semua konstruk, mengonfirmasi bahwa instrumen pengukuran reliabel. Dengan demikian, kedua pengujian tersebut membuktikan bahwa alat ukur penelitian ini memenuhi standar reliabilitas dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (*Inner Model*)

Nilai R-Square

R-Square mengindikasikan persentase variasi pada variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen, serta menjadi indikator goodness of fit. Kriteria nilai R-Square adalah 0,75 untuk kuat, 0,50 untuk sedang, dan 0,25 untuk lemah.

Table 6 Nilai R² Variabel Endogen

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,156	0,135
Minat Beli (Z)	0,071	0,054

Nilai R-Square (R^2) mengukur tingkat variasi variabel endogen yang bisa diuraikan oleh variabel eksogen dalam model. Nilai 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah. Hasil analisis menunjukkan R^2 Keputusan Pembelian sebesar 0,156 dan Minat Beli sebesar 0,071, artinya variabel independen hanya menjelaskan 15,6% variasi Keputusan Pembelian dan 7,1% variasi Minat Beli, sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Adjusted R^2 sebesar 0,135 (Y) dan 0,054 (Z) mengindikasikan hasil serupa. Meskipun rendah, nilai ini wajar dalam penelitian perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal, dan tetap memberikan gambaran arah pengaruh antarvariabel dalam konteks TikTok Shop.

Nilai F-Square

F^2 (*effect size*) menilai besarnya pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria: 0,02 = kecil, 0,15 = sedang, 0,35 = besar.

Table 7 Nilai F-Square (F^2)

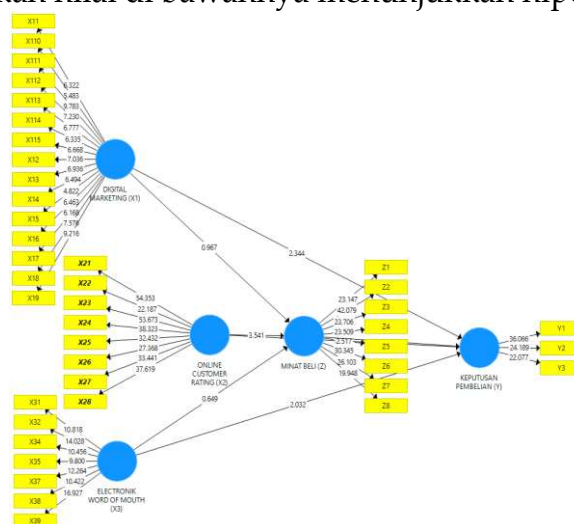
	Digital Marketing (X1)	Elektronik Word Of Mouth (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)	Online Customer Rating (X2)
Digital Marketing (X1)			0,033	0,011	
Elektronik Word Of Mouth (X3)			0,044	0,004	
Keputusan Pembelian (Y)					
Minat Beli (Z)			0,025		
Online Customer Rating (X2)			0,041	0,063	

Sumber: Output PLS 2025

F^2 (*effect size*) digunakan untuk menilai kontribusi relatif variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh Cohen (1988), nilai 0,02 termasuk kategori kecil, 0,15 termasuk sedang, dan 0,35 termasuk besar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh kecil terhadap variabel dependen. Digital Marketing (X1) mencatat f^2 sebesar 0,033 pada Keputusan Pembelian (Y) dan 0,011 pada Minat Beli (Z). Electronic Word of Mouth (X3) mencatat 0,044 pada Keputusan Pembelian dan 0,004 pada Minat Beli. Online Customer Rating (X2) mencatat 0,041 pada Keputusan Pembelian dan 0,063 pada Minat Beli. Meskipun kecil, kontribusi ini tetap mencerminkan peran masing-masing variabel dalam membentuk perilaku pembelian konsumen pengguna TikTok Shop di Pagar Alam.

Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Dalam model struktural, hubungan antar variabel harus memiliki nilai estimasi yang signifikan. Uji signifikansi dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada *SmartPLS*, dengan memperhatikan nilai koefisien parameter dan *T-statistic* pada output *bootstrapping*. Suatu hubungan dinyatakan signifikan jika *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table* pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yaitu 1,96. Dengan demikian, $T\text{-statistic} \geq 1,96$ menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sedangkan nilai di bawahnya menunjukkan hipotesis ditolak.



Gambar 5. Hasil Uji Bootstrapping PLS

Table 8
Hasil Pengujian Hipotesis

No	Jalur Pengaruh	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (Stdev)	T Statistik (O/Std ev)	Keterangan
1	Digital Marketing (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,171	0,194	0,073	2,344	positif signifikan
2	Digital Marketing (X1) → Minat Beli (Z)	0,102	0,098	0,106	0,967	positif tidak signifikan
3	Electronic Word of Mouth (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	-0,196	-0,199	0,097	2,032	negatif signifikan
4	Electronic Word of Mouth (X3) → Minat Beli (Z)	-0,063	-0,069	0,098	0,649	negatif tidak signifikan
5	Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,151	0,156	0,072	2,106	positif signifikan
6	Online Customer Rating (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	-0,195	-0,209	0,077	2,517	negatif signifikan
7	Online Customer Rating (X2) → Minat Beli (Z)	-0,245	-0,247	0,069	3,541	negatif signifikan

8	Digital Marketing (X1) → Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,015	0,014	0,019	0,799	positif tidak signifikan
9	Electronic Word of Mouth (X3) → Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	-0,01	-0,012	0,018	0,536	negatif tidak signifikan
10	Online Customer Rating (X2) → Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	-0,037	-0,038	0,021	1,776	negatif tidak signifikan

Sumber: Output PLS 2025

Analisis SEM-PLS menunjukkan hanya beberapa hubungan yang signifikan. Digital Marketing (X1) secara signifikan memberikan dampak positif pada Keputusan Pembelian (Y), namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada Minat Beli (Z). E-WOM (X3) berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tetapi tidak signifikan pada Minat Beli.

Minat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. OCR (X2) berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli. Seluruh pengaruh tidak langsung melalui Minat Beli tidak signifikan, sehingga perannya sebagai mediator lemah

.Indirect Effect

Analisis indirect effect dipakai untuk menilai pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen ke variabel endogen dengan melalui variabel perantara mediator. Jika $p\text{-value} < 0,05$, pengaruhnya signifikan sehingga mediator berperan dalam hubungan tersebut. Sebaliknya, $p\text{-value} > 0,05$ menunjukkan pengaruh tidak signifikan, artinya hubungan antara variabel eksogen dan endogen terjadi secara langsung tanpa peran mediator.

Tabel 9.
Hasil pengujian hipotesis

	Sampel Asli (O)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,171	0,073	2,344	0,020
Digital Marketing (X1) → Minat Beli (Z)	0,102	0,106	0,967	0,335
Elektronik Word Of Mouth (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	-0,196	0,097	2,032	0,044
Elektronik Word Of Mouth (X3) → Minat Beli (Z)	-0,063	0,098	0,649	0,517
Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,151	0,072	2,106	0,037
Online Customer Rating (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	-0,195	0,077	2,517	0,013

Online Customer Rating (X2) -> Minat Beli (Z)	-0,245	0,069	3,541	0,001
Digital Marketing (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,015	0,019	0,799	0,426
Elektronik Word Of Mouth (X3) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,010	0,018	0,536	0,593
Online Customer Rating (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,037	0,021	1,776	0,078

Sumber: Output PLS 2025

Pengaruh Langsung:

- Digital Marketing (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ($\beta=0,171$; $t=2,344$; $p=0,020$), namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Z) ($\beta=0,102$; $p=0,335$).
- Electronic Word of Mouth (X3) berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta=-0,196$; $p=0,044$) dan tidak signifikan terhadap Minat Beli ($\beta=-0,063$; $p=0,517$).
- Minat Beli (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta=0,151$; $p=0,037$).
- Online Customer Rating (X2) berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta=-0,195$; $p=0,013$) dan Minat Beli ($\beta=-0,245$; $p=0,001$).

Pengaruh Tidak Langsung (melalui Minat Beli):

- Digital Marketing → Minat Beli → Keputusan Pembelian: tidak signifikan ($\beta=0,015$; $p=0,426$).
- E-WOM → Minat Beli → Keputusan Pembelian: tidak signifikan ($\beta=-0,010$; $p=0,593$).
- OCR → Minat Beli → Keputusan Pembelian: hampir signifikan ($\beta=-0,037$; $p=0,078$).

Sebagian besar variabel independen memiliki pengaruh langsung signifikan, terutama Digital Marketing, E-WOM, dan OCR terhadap Keputusan Pembelian, serta OCR terhadap Minat Beli. Namun, efek mediasi Minat Beli belum terbukti signifikan, sehingga perannya sebagai mediator dalam model ini masih lemah.

Total Effect

Total effect variabel gabungan pengaruh langsung dan tidak langsung suatu variabel bebas terhadap variabel terikat.

- **Direct effect:** pengaruh langsung variabel bebas ke variabel terikat.
- **Indirect effect:** pengaruh melalui variabel mediator (Minat Beli).

Efek dinyatakan **signifikan** jika t -statistik $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$; sebaliknya, dianggap tidak signifikan jika t -statistik $\leq 1,96$ atau p -value $\geq 0,05$.

Tabel 10
Total Effect Simultan

	Derrect Effect	Indirect Effect	Total Effect	Keterangan
Digital Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	2.344	0.020	2.364	Efek Langsung Signifikan($T > 1,96$, $P < 0,05$),Efek Tidak Langsung Tidak Signifikan, Total Efek Signifikan.
Digital Marketing (X1) -> Minat Beli (Z)	0.967	0.335	1.302	Efek Langsung Tidak Signifikan($T < 1,96$, $P > 0,05$).
Elektronik Word Of Mouth (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	2.032	0.044	2.076	Efek Langsung Signifikan,Efek Tidak Langsung Tidak Signifikan, Total Efek Signifikan.
Elektronik Word Of Mouth (X3) -> Minat Beli (Z)	0.649	0.517	1.166	Efek Langsung Tidak Signifikan.
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	2.106	0.037	2.142	Efek Langsung Signifikan.
Online Customer Rating (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	2.517	0.013	2.530	Efek Langsung Signifikan,Efek Tidak Langsung Mendekati Signifikan($P = 0,078$), Total Efek Signifikan.
Online Customer Rating (X2) -> Minat Beli (Z)	3.541	0.001	3.541	Efek Langsung Signifikan.

Tabel 11.
Total effect indeks jalur

Jalur Pengaruh	Indirect Effect (T Statistik)	Keterangan
Digital Marketing (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.799	Efek tidak langsung tidak signifikan.
Elektronik Word Of Mouth (X3) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.536	Efek tidak langsung tidak signifikan.
Online Customer Rating (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	1.776	Efek tidak langsung mendekati signifikan($t < 1,96$, p sedikit di atas 0.05), tetapi belum signifikan.

Hasil Analisis Simultan

Digital Marketing (X1) terbukti memberikan dampak langsung yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ($t=2,344$), sementara pengaruh tidak langsungnya melalui minat beli tidak signifikan ($t=0,799$). Secara keseluruhan, pengaruh totalnya signifikan ($t=2,364$), menegaskan jalur langsung sebagai pengaruh utama.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3) juga berpengaruh signifikan langsung ke keputusan pembelian ($t=2,032$) dengan efek negatif, sedangkan mediasi minat beli tidak signifikan ($t=0,536$). Total pengaruh E-WOM tetap signifikan ($t=2,076$) namun cenderung menurunkan keputusan pembelian.

Minat Beli (Z) memiliki peran penting dengan pengaruh positif langsung yang signifikan pada keputusan pembelian ($t=2,106$).

Online Customer Rating (OCR) (X2) menunjukkan pengaruh langsung signifikan ($t=2,517$) dan pengaruh tidak langsung melalui minat beli yang mendekati signifikan ($t=1,776$), sehingga total pengaruhnya signifikan ($t=2,530$), mengindikasikan kontribusi besar dari OCR terhadap keputusan pembelian.

Efek Jalur Tidak Langsung Melalui Mediator (Minat Beli)

Efek tidak langsung melalui variabel mediator Minat Beli untuk *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* tidak mencapai signifikansi, sehingga peran mediasi Minat Beli pada kedua variabel tersebut dianggap tidak kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Sementara itu, *Online Customer Rating* menunjukkan efek tidak langsung melalui Minat Beli yang mendekati signifikansi, menandakan adanya potensi mediasi yang layak untuk diteliti lebih lanjut pada penelitian berikutnya.

Secara keseluruhan, total pengaruh pada model ini didominasi oleh efek langsung variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandai bahwa jalur pengaruh melalui mediator Minat Beli masih terbatas dan belum memberikan kontribusi signifikan kecuali pada *Online Customer Rating* yang hampir signifikan.

Dengan demikian, *Digital Marketing* dan Minat Beli merupakan faktor utama yang secara positif mendorong keputusan pembelian, sedangkan *Electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Rating* justru memiliki pengaruh negatif secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pada konsumen muda pengguna TikTok Shop di Kota Pagar Alam, *Digital Marketing* berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian tanpa melalui peningkatan minat beli, sedangkan *Online Customer Rating* dan E-WOM justru berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak menjadi mediator signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang kreatif, transparansi sistem ulasan,

serta pengelolaan E-WOM untuk membangun kepercayaan dan mendorong pembelian di platform social commerce.

Daftar Pustaka

- Ahmad, F., & Malik, R. (2023). The Impact of Customized Digital Marketing on Consumers' Intention to Purchase Online. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 815–828. <https://doi.org/10.1002/cb.2035>
- Ajzen, I. (2019). FAQ mengenai Teori Perilaku Terencana pada Human Behavior and Emerging Technologies, volume 2, edisi 4, hlm. 314–324
- Alam, F., & Sutanto, B. (2025). Model Integratif Pengaruh E-WOM, Rating, dan Digital Marketing. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*.
- Al-Habib, M., & Albari, A. (2024). Peran Aktif Konsumen dalam Ekosistem Social Commerce. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis Digital*, 10(2), 78.
- Alviansyach, R., & al., et. (2024). Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli Konsumen Digital. *Jurnal Pemasaran Online*, 12(1), 88.
- Alviansyach, R., & Wijaya, A. (2024). Pengaruh E-WOM terhadap Minat dan Keputusan Pembelian di Platform TikTok Shop. *Jurnal Riset Konsumen*, 10(2), 88–97.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th (ed.)). Pearson.
- Elvera, & Astarina. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Praktik*. Andi Publisher.
- Fathiyah, R., & Nuvriasari, M. (2024). Review Rating dan E-WOM terhadap Pembelian Konsumen. *Jurnal Sistem Informasi Pemasaran*.
- Fauzan, A. (2024). *Strategi Pemasaran Digital dalam Era E-Commerce*. Prenadamedia Group.
- Fauziah, D., Isyanto, P., & Yani, R. (2023). Strategi Konten Digital dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli. *Jurnal Bisnis Dan Teknologi*, 8(2), 14.
- Febriyanti, L., & Purwanto, B. (2023). Peran E-WOM dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 11(4), 242–248.
- Febriyanti, S., & Purwanto, A. (2023). Electronic Word of Mouth dan Keputusan Pembelian di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Digital*, 242–248.
- Ferdinand. (2011). *Metodologi Penelitian Manajemen: Panduan Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi di Bidang Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ismagilova, E., Drossos, D., Dzgoeva, O., & Slade, E. (2020). The effect of electronic word of mouth on consumer purchase intention: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 117, 41–55. <https://doi.org/10.xxxx/xxxxx>

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. L., & Williams, M. D. (2020). Electronic Word of Mouth (eWOM) pada bidang Pemasaran: Analisis Mutakhir dan Rekomendasi untuk Penelitian Masa Depan. *International Journal of Information Management*, 54, 102104.
- Nonis, A., Smith, J., & Kurniawan, B. (2024). Consumer engagement and purchase intention in digital commerce: An integrative model. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), 215–228.
- Pavlou, P. A. (2020).Penerimaan Konsumen atas E-Commerce: Perpaduan Faktor Kepercayaan dan Risiko dalam Kerangka Technology Acceptance Model.*International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Pratama, R. D., & Astarini, D. (2023). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 9(1), 33–45.
- Pratama, Y., & Astarini, D. (2023). The influence of online customer feedback on consumer trust formation and decision-making during e-commerce transactions. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 19(1), 54–68.