

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK SKINTIFIC DI SHOPEE

Alvia Farhah Aritami

alviafarhah3@gmail.com

Tri Yuniati

Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to find out and analyze the effect of social media marketing, online customer reviews, and convenience on purchasing decisions of skintific online products in shopee. The population consists of consumers who have purchased skintific product in shopee. Furthermore, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to 100 respondents online through google forms. Moreover, the data analysis used data instruments, multiple linear regression, classical assumption test, proper model tests (F-tests). And hypothesis tests: with SPSS 26 (Statistical Product and Service Solution). The result shows that social media marketing (SMM) has an insignificant effect on purchasing decisions. However, online customer review (OCR) has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: social media marketing, online customer review, and convenience

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh social media marketing, online customer review dan kemudahan terhadap Keputusan pembelian online produk skintific di shopee. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk skintific di shopee. Selanjutnya, Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara online dengan menggunakan google form dengan sample sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan uji instrument data, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji kelayakan model (uji f) dan uji hipotesis (uji t). dengan menggunakan bantuan program perangkat lunak atau SPSS (Statistic Product and Service Solution) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing (SMM) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, online customer review (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dan kemudahan (K) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *social media marketing, online customer review dan kemudahan*

PENDAHULUAN

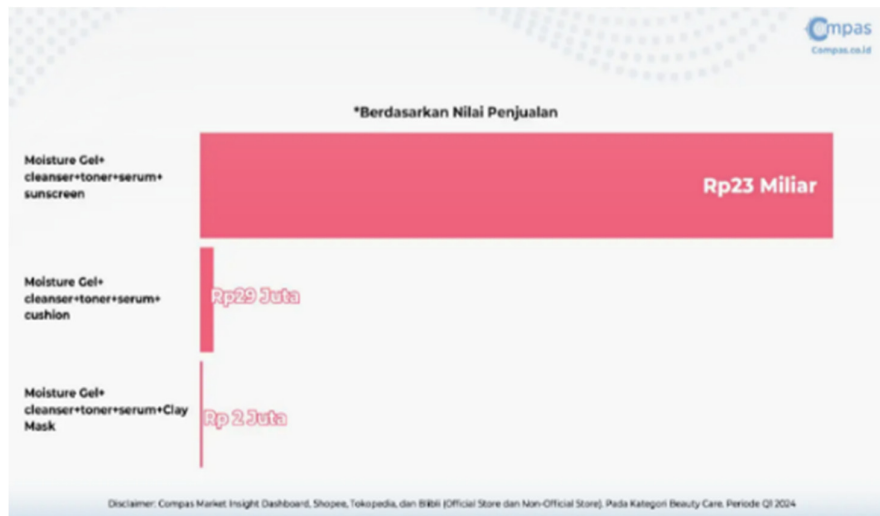
Persaingan dalam dunia bisnis pada saat ini semakin ketat sehingga dapat menyulitkan para pelaku bisnis untuk berkembang dengan cepat. Persaingan *Brand* dalam dunia bisnis dapat memberikan dorongan kepada perusahaan agar tetap berusaha untuk menjadi yang terbaik. Tujuan dari mendirikan perusahaan yaitu untuk mencapai keuntungan yang tinggi, hal ini juga terjadi pada perusahaan skintific dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat.

Skintific merupakan produk kecantikan yang berasal dari Kanada dan skintific ini baru memasuki pasar Indonesia pada bulan Agustus tahun 2021 lalu, meskipun dikatakan sebagai salah satu *brand skincare* yang baru. Namun, Skintific telah mendapatkan beberapa penghargaan *beauty awards*. Beberapa penghargaan yang telah diraih oleh Skintific adalah penghargaan "Moisturizer Terbaik" oleh *Female Daily*, *Sociolla*, *Beauty haul*, penghargaan "Pendatang Baru Terbaik" oleh *Sociolla* dan *TikTok Live Awards* (Kompas.com, 2023). Hingga saat ini, di tahun 2024 beberapa produk Skintific masih menempati peringkat pertama dalam penjualan terbanyak, seperti: Moisture Gel, Cleanser, Toner, Serum dan Sunscreen (Compass.co.id). *Customer* harus

berhati-hati dalam memilih produk perawatan kulit yang aman, sesuai, dan berkualitas tinggi di antara banyak merek skincare yang tersedia.



Gambar 1
Data Penjualan Terlaris Produk Skintific tahun 2022-2024
Sumber: Compass.co.id



Gambar 2
Penjualan Produk Skintific terlaris tahun 2024
Sumber: Compass.co.id

Gambar 1 menjelaskan bahwa *Top Brand* H1 pada tahun 2022 diraih oleh produk Ms Glow, Sedangkan *Top Brand* pada tahun 2023 dan 2024 diraih oleh produk Skintific. Agar tidak terjadi penurunan penjualan yang tidak sempurna maka harus segera diatasi. Penurunan penjualan yang tidak sempurna disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu Perusahaan harus memperbaiki pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ini mencakup peningkatan aktivitas di media sosial, pengelolaan ulasan pelanggan secara positif atau *online customer review*, dan penyediaan opsi pembayaran yang mudah. Perusahaan harus meningkatkan komponen Keputusan pembelian seperti *Social media marketing*, *online customer review* dan kemudahan agar tidak terjadi penurunan penjualan. Konsumen akan

mempertimbangkan banyak faktor saat memilih produk atau jasa untuk mendapatkan kepuasan dan keuntungan dari produk yang mereka beli.

Gambar 2 menjelaskan bahwa di tahun 2024 produk terlaris Skintific diantaranya yaitu Moisture Gel, Cleaser, Toner, Serum dan Sunscreen dengan total mencapai 23 Miliar (Compass.co.id). Hal ini berarti penjualan produk skintific berhasil mengalahkan para *brand*. Tentu, hal ini memiliki hubungan erat dengan Keputusan pembelian konsumen pada produk skintific, karena jika Keputusan pembelian konsumen semakin tinggi, penjualan pun turut meningkat. Maka dapat dinyatakan bahwa Keputusan pembelian pada produk skintific adalah bagus, jika dilihat dari data penjualannya.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli dengan mempertimbangkan berbagai faktor tertentu guna memperoleh produk yang diyakini akan memberikan keuntungan dan kepuasan. Keputusan konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2016:227) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pengintegrasian yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif serta memilih salah satu diantaranya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian antara lain yaitu *social media marketing*, *online customer review* dan kemudahan pembelian. Keberhasilan skintific sebagai *brand local* yang sukses tidak terlepas dari strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam hal *social media marketing*.

Menurut Solis, 2011 (dalam Welsa *et al*, 2022) *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Skintific memanfaatkan *social media marketing* sebagai platform utama untuk mempromosikan produknya. Dengan membuat konten yang menarik, informatif, dan menghibur seperti tutorial makeup, *skincare*, *review* produk, dan tips kecantikan, skintific berhasil menarik perhatian penggemar kosmetik dan *skincare* di Indonesia. Uraian penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *Social media marketing* adalah cara promosi lewat platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap suatu merek, produk, atau bisnis. *Social media marketing* dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk mengetahui baik buruknya suatu produk apakah produk tersebut mampu memberikan kepuasan dan harapan konsumen. Hal ini berarti bahwa *social media marketing* mempunyai dampak yang kuat pada minat beli. Dalam deskripsi jurnal sebelumnya menurut Welsa *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, (2022) dan Prastiwi, (2024) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Selain memanfaatkan *social media marketing*, Skintific juga melakukan Kerjasama dengan beberapa *influencer* dan *beauty blogger* terkenal di Indonesia untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkenalkan produknya ke lebih banyak orang. Hal ini biasa dikenal dengan *online customer review*. Menurut Welsa *et al.*, (2022) *Review* pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan saat menjual barang secara online. Setiap ulasan, baik positif atau negatif, membantu memutuskan apakah akan membeli sesuatu atau tidak. Dalam deskripsi jurnal sebelumnya menurut Welsa *et al.*, (2022) dan Alifia *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan teknologi akan mudah. Aspek lain yang dapat menginspirasi konsumen untuk berbelanja online adalah kemudahan penggunaannya. Saat melakukan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan betapa mudahnya menggunakannya. Konsumen senang berbelanja di *online shop* karena kemudahan bertransaksi yang ditawarkan. Menurut Mahmudah dan Rahmatika, (2021) kemudahan adalah sebuah tingkat keyakinan dalam diri seseorang dalam menggunakan suatu sistem sehingga tidak perlu mengeluarkan usaha yang keras. Dalam

deskripsi jurnal sebelumnya menurut Welsa et al., (2022) dan Alifia et al., (2022) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah dan Rahmatika, (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online produk skintific di shopee. (2) Apakah *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online produk skintific di shopee. (3) Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online produk skintific di shopee. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian online produk skintific di shopee. (2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian online produk skintific di shopee. (3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online produk skintific di shopee.

TINJAUAN TEORITIS

Social Media marketing

Menurut Kotler dan Keller, (2016:528) *social media marketing* merupakan kegiatan daring dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek yang secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan barang atau jasa. *Social media marketing* dipilih menjadi variabel bebas karena memiliki pengaruh besar dalam dunia bisnis digital. Variabel ini dapat meningkatkan kesadaran merek, menjangkau audiens luas, dan menciptakan interaksi langsung dengan konsumen. Dampaknya mudah diukur melalui metrik seperti tayangan dan interaksi. Selain itu, biayanya relatif terjangkau dan memungkinkan fleksibilitas konten seperti video dan gambar. Relevansinya yang tinggi di era digital menjadikannya pilihan yang penting untuk diteliti dalam pemasaran modern.

Online Customer Review

Menurut Hartanto dan Indriyani, (2022:15) *Online Customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan dianggap sebagai alat promosi. *Online customer review* atau review pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan saat menjual barang secara online (Welsa et al., 2022). Menurut Alifia et al., (2022) penilaian pelanggan online yang sering disebut online customer review dapat membantu calon konsumen mengirimkan ulasan produk saat berbelanja online. Berkenaan *online customer review* konsumen dapat membagikan pengalamannya dalam membeli atau kualitas layanan yang diberikan oleh penjual serta kualitas produk yang dibeli. *Review* ini mencakup hal-hal positif maupun negatif serta menggambarkan karakteristik produk, seperti manfaat dan kerugian. Oleh karena itu, untuk membuktikan bahwa ada dorongan yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara memberikan informasi produk sehingga menjadi salah satu cara mengevaluasi yang dinilai dapat mempengaruhi Keputusan pembelian oleh calon *customer* terhadap produk tersebut.

Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2016:115), kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pengguna teknologi mempercayai bahwa TI yang fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compatible*) sebagai karakteristik Kemudahan Penggunaan. Kemudahan dipilih menjadi variabel bebas karena kemampuannya untuk mempengaruhi atau menjelaskan variasi dalam variabel lain yang ingin diteliti dalam konteks eksperimen atau analisis data.

Keputusan Pembelian

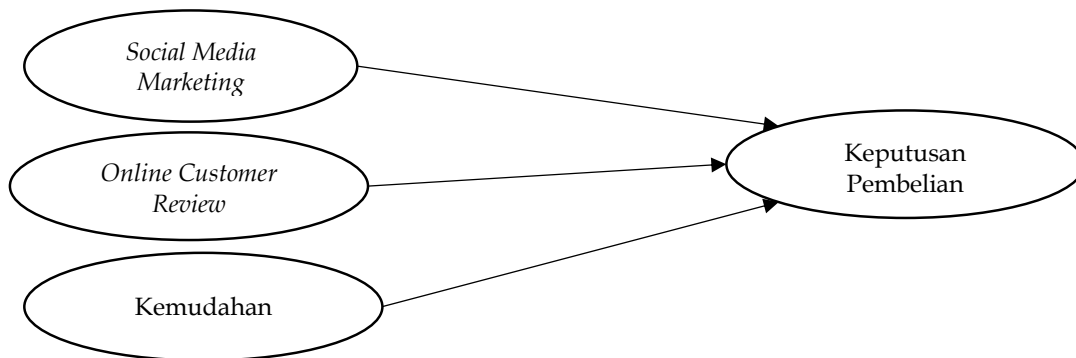
Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi pembelian tersebut setelah dilakukan. Proses ini mencerminkan tahapan yang dilalui konsumen sebelum mengambil tindakan pembelian (Kotler dan Keller, (2016:192). Keputusan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian suatu produk barang ialah suatu tindakan yang umum dilakukan oleh setiap individu konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Keputusan saat membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari individu konsumen yang melekat, dimana seseorang menyatakan kepada tindakan fisik yang nyata. Keputusan pembelian dipilih sebagai variabel bebas dalam penelitian karena beberapa alasan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap hasil bisnis

Penelitian Terdahulu

Pertama, Rahayu, (2022) dan Alifia *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan antara *social media marketing* terhadap Keputusan pembelian, sebaliknya penelitian Welsa *et al.*, (2022) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *social media marketing* terhadap Keputusan pembelian. Kedua, Welsa *et al.*, (2022) dan Alifia *et al.*, (2022) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *Online customer review* terhadap Keputusan pembelian. Ketiga, Welsa *et al.*, (2022) dan Alifia *et al.*, (2022) menunjukkan hasil yang sama-sama signifikan antara pengaruh kemudahan terhadap Keputusan pembelian, sebaliknya penelitian Mahmudah dan Rahmatika, (2021) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan antara kemudahan terhadap Keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teoritis yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *social media marketing* terhadap Keputusan pembelian

Menurut Rahayu, (2022) *social media marketing* adalah bisnis yang menggunakan saluran *social media* pilihan untuk memahami pelanggan dan melibatkan pelanggan dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mencapai tujuan utama pemasaran. Dari Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *Social media marketing* adalah cara promosi lewat platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap suatu merek, produk, atau bisnis. *Social media marketing* memiliki kaitan erat dengan keputusan pembelian dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui beberapa cara, seperti: (1) memposting konten yang menarik dan menghibur. (2) Interaaksi yang baik. (3) mengikuti trend terkini. (4) kemampuan untuk menyesuaikan konten sesuai dengan preferensi audiens. (5) merekomendasikan kepada orang

lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Welsa *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. H₁: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh online customer review terhadap Keputusan pembelian

Menurut Alifia *et al.*, (2022) penilaian pelanggan online yang sering disebut *online customer review* dapat membantu calon konsumen mengirimkan ulasan produk saat berbelanja *online*. Keberadaan *online customer review* konsumen dapat membagikan pengalamannya dalam membeli atau kualitas layanan yang diberikan oleh penjual serta kualitas produk yang dibeli. *Review* ini mencakup hal-hal positif maupun negative serta menggambarkan karakteristik produk, seperti manfaat dan kerugian. Oleh karena itu membuktikan bahwa ada dorongan yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara memberikan informasi produk sehingga menjadi salah satu cara mengevaluasi yang dinilai dapat mempengaruhi Keputusan pembelian oleh calon *customer* terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Welsa *et al.*, (2022) dan Alifia *et al.*, (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian.

H₂: *Online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh kemudahan terhadap Keputusan pembelian

Suatu argumentasi bahwa semakin mudah dan tidak rumit suatu keputusan dibuat, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli. Efek kemudahan ini dapat tercermin dalam kenyamanan pengalaman berbelanja atau penampilan produk yang jelas dan mudah dipahami. Kemajuan teknologi yang semakin pesat mempermudah konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya, konsumen tidak lagi khawatir dengan kondisi dan lokasi tempat tinggal mereka untuk mendapatkan atau membeli suatu barang atau jasa. Sekarang sudah banyak toko *online* yang bisa mempermudah dan menghemat biaya, waktu dan tenaga untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan konsumen. Sehingga kemudahan sangat berpengaruh untuk konsumen memutuskan pembelian secara *online*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Welsa *et al.*, (2022) dan Alifia *et al.*, (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kemudahan terhadap Keputusan pembelian.

H₃: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *Correlation Research* (Koresional) yang menggunakan kuesioner dan metode penelitian survey. Penelitian kuantitatif dapat dijelaskan sebagai metode penelitian berlandaskan filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti suatu populasi ataupun sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2019:17). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, contohnya yaitu dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan lainnya (Sugiyono, 2019:15)

Gambaran dari populasi (objek) penelitian

Populasi adalah sekumpulan individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti (Sujarweni, 2015:62). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Skintific yang pernah melakukan pembelian *online* di aplikasi shopee.

Teknik pengambilan sample

Menurut Kriyantono, (2020:313) Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2019:63) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan dan dengan karakteristik suatu populasi. Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berumur 17- >25 tahun dan pernah melakukan pembelian produk skintific di shopee.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas atau pasti. Oleh karena itu, agar dapat digunakan untuk menentukan jumlah anggota sampel dalam penelitian ini, maka dibuatlah Keputusan untuk menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,976) (0,3) (0,5)}{(0,10)}$$

n = 97,6 dibulatkan menjadi 100 responden

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal

p = estimator proporsi populasi (1,976)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Berdasarkan perhitungan diatas menghasilkan nilai 97,6 responden sehingga peneliti membulatkan hasil tersebut menjadi 100 responden, maksud dari pembulatan tersebut yaitu agar memudahkan peneliti dalam pengolahan data dan memungkinkan adanya pengujian yang akurat.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer sebagai sumber data langsung diberikan kepada responden dari penyebaran kuesioner, data tersebut menjadi data utama dalam penelitian ini. Menurut Babbie, (2016:356) Kuesioner adalah alat penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan skala likert dengan nilai 1-5 sebagai berikut: (1) Sangat tidak setuju. (2) Tidak setuju. (3) Ragu-ragu. (4) Setuju. (5) Sangat setuju.

Sumber Data

Penelitian ini membutuhkan sumber data primer sebagai landasan utama untuk mendukung jalannya penelitian. Sugiyono, (2019:66) menyatakan bahwa pengumpulan data menggunakan sumber data primer merupakan sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Data primer yang didapatkan dari kuesioner mengenai tanggapan responden terhadap variabel *social media marketing*, *online customer review*, kemudahan serta keputusan pembelian yang akan diubah menjadi data kuantitatif berupa angka atau bilangan yang diproses dalam sistem untuk diteliti lebih lanjut.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian Data primer dikumpulkan dengan melakukan pendekatan secara langsung kepada responden dengan menggunakan data kuesioner yang ditampung melalui *Google*

Form secara *online* kemudian menyebarkan kuesioner melalui sosial media seperti Instagram dan WhatsApp untuk diisi oleh responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Sekaran dan Bougie, (2016:98) mengemukakan bahwa variabel penelitian adalah atribut atau karakteristik yang dapat diukur yang bervariasi antar individu dalam suatu populasi. Variabel ini digunakan untuk menggambarkan dan mengukur fenomena yang ingin diteliti. Didalam penelitian ini ada dua jenis variabel yang digunakan yaitu variabel independent dan variabel dependen. Variabel independent (variabel bebas) merupakan penyebab munculnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) merupakan kondisi yang akan diungkap dan dijelaskan dalam penelitian ini.. berikut variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut: (1) Variabel independent (variabel bebas): *Social media marketing* (Smm), *Online customer review* (Ocr), dan Kemudahan (K). (2) Variabel dependen (variabel terikat): Keputusan pembelian (KP)

Definisi Operasional Variabel

Social Media Marketing

Social media marketing melalui Shopee merupakan strategi yang diterapkan oleh produk skintific untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan produknya ke konsumen dengan bantuan aplikasi media sosial shopee itu sendiri untuk meningkatkan pendapatan dari media sosial Instagram tersebut. Menurut Kim dan Ko (2012:164) menyatakan ada lima indikator pada *social media marketing* yaitu: (1) Hiburan: Konten yang menarik dan menghibur yang disajikan kepada audiens. (2) Interaksi (*Interaction*): Kemampuan untuk berkomunikasi dua arah antara merek dan konsumen. (3) Tren: Kemampuan merek untuk mengikuti dan memanfaatkan tren terkini di media sosial. (4) Kustomisasi: Kemampuan untuk menyesuaikan konten sesuai dengan preferensi audiens. (5) *Word of Mouth* (WOM): Kemampuan untuk mendorong audiens berbicara dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Online Customer Review

Online customer review merupakan ulasan dari pelanggan yang telah membeli produk skintific secara online di shopee untuk membantu konsumen lain dalam memilih produk. Salah satu hal yang dijadikan pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah *online customer review*. Menurut Filieri (2015:1261) indikator yang digunakan untuk *online customer review* sebagai berikut: (1) Jumlah Ulasan: Banyaknya ulasan yang diberikan pelanggan. (2) *Review Valence* (Sentimen Ulasan): Kecenderungan ulasan apakah positif, negatif, atau netral. (3) *Review Credibility* (Kredibilitas Ulasan): Seberapa terpercay ulasan berdasarkan detail, panjang ulasan, atau status pemberi ulasan. (4) Dampak Ulasan: Seberapa besar pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian pelanggan lain.

Kemudahan

Kemudahan yaitu dimana seseorang menggunakan produk tersebut dan kemudian dirasa tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga. Indikator kemudahan dalam penelitian menurut Mbete dan Tanamal, (2020:123) yaitu sebagai berikut: (1) Kemudahan interaksi: kemudahan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan penjual dalam *platform e-commerce*. (2) Kemudahan transaksi: kemudahan yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara online. (3) Kemudahan memperoleh informasi: kemudahan bagi konsumen dalam menemukan informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. (4) Kemudahan penggunaan / *easy to use*: seberapa mudah konsumen dapat menggunakan platform atau layanan yang disediakan untuk melakukan pembelian. (5) Kemudahan akses:

kemudahan bagi konsumen dalam mengakses platform atau layanan untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan Tindakan yang dilakukan oleh konsumen produk skintific dalam memutuskan untuk melakukan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, (2020:35) indikator Keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: (1) Kemantapan pada produk: keyakinan konsumen terhadap produk tertentu yang membuat mereka memilih produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lain. (2) Kebiasaan dalam membeli produk: Tendensi konsumen untuk secara rutin membeli produk yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. (3) Rekomendasi kepada orang lain: kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain, menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap produk tersebut.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data Menurut Sugiyono, (2019:482) adalah proses Menyusun dan mencari data secara sistematis, data diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, dan memilih mana yang penting untuk dipelajari serta membuat Kesimpulan yang bisa diceritakan kepada orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan prosedur dan Teknik statistik deskriptif serta menggunakan bantuan dari program perangkat lunak SPSS (*Statistic product and service solution*)

Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis data Menurut Sugiyono, (2019:482) adalah proses Menyusun dan mencari data secara sistematis, data diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, dan memilih mana yang penting untuk dipelajari serta membuat Kesimpulan yang bisa diceritakan kepada orang lain.

Uji Instrumen Data Uji Validitas

Uji Validitas merupakan alat untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Nurul dan Mulyowahyudi (2019:11) menyatakan bahwa kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai $\text{sig (2-tailed)} \leq 0,05$ dan *person corelation* memiliki nilai positif, maka item soal angket tersebut valid. (b) jika nilai $\text{sig (2-tailed)} > 0,05$ dan *person corelation* memiliki nilai negatif maka item soal angket tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Menurut Ghozali, (2019:47) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun dasar pengambilan Keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. (b) jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali, (2019:95) analisis regresi linier berganda adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas). Adapun persamaan regresi linier berganda dinyatakan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1SMM + b_2OCR + b_3K + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi SMM

b₂ = Koefisien regresi OCR

b₃ = Koefisien regresi K

SMM = *Social media marketing*

OCR = *Online customer review*

K = Kemudahan

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan metode pengujian statistika yang digunakan untuk menilai sebaran pada sampel kelompok data atau variabel terdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali, (2019:145) menyatakan bahwa uji normalitas merupakan bagian dari uji persyaratan analisis statistik atau analisis uji asumsi dasar. Adapun dasar-dasar dalam pengambilan Keputusan uji normalitas sebagai berikut: (1) Jika sig atau nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka berdistribusi tidak normal. (2) jika sig atau nilai probabilitas $> 0,5$, maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Sunyoto, (2016:87) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Kriteria pengambilan Keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. (2) Jika nilai VIF ≥ 10 atau nilai *Tolerance* $\leq 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali, (2019:120) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. (1) apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. (2) jika model regresi yang kalian buat ingin lolos dari uji asumsi klasik maka sebisa mungkin tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F biasanya menunjukkan pada tahap awal apakah model yang diestimasi sama dan layak atau tidak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *Social media marketing*, *online customer review* dan kemudahan layak atau tidak dijadikan sebagai model penelitian. Menurut Ghozali, (2019:98) dengan pengujian pada Tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan kriteria diantaranya sebagai berikut: (1) jika nilai sig $> 0,05$ maka model regresi yang

dihasilkan tidak layak digunakan dalam penelitian ini dan tidak dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya. (2) jika nilai sig $\leq 0,05$ maka model regresi yang dihasilkan layak digunakan dalam penelitian dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R²)

Pada pendapat Ghozali, (2019:97) Uji R² bertujuan mengukur dan menguji sejauh mana kemampuan model pada penelitian ini dalam menjelaskan atau memberi informasi pengaruhnya terhadap variabel dependen. Nilai pada uji R² adalah antara 0-1 dengan ketentuan yang harus di penuhi yaitu sebagai berikut: (1) Jika nilai R² kecil dan mendekati 0, maka menunjukkan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas dalam memberikan informasi yang terkait. (2) Jika nilai R² besar dan mendekati 1, maka menunjukkan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat baik dalam memberikan informasi yang terkait.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Sujarweni, (2015:229) uji t merupakan sebuah proses untuk melakukan evaluasi kekuatan bukti dari sampel dan memberikan dasar untuk membuat Keputusan terkait dengan populasinya. Berikut ini kriteria yang ditetapkan dalam pengujian hipotesis (uji t) yang dijelaskan sebagai berikut: (1) jika nilai signifikan t > 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen. (2) jika nilai signifikan $\leq 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 1,2,3, dan 4 dapat dinyatakan bahwa seluruh data pertanyaan mengenai: (1) *social media marketing* yang berjumlah 5 item. (2) *Online customer review* yang berjumlah 4 item. (3) Kemudahan yang berjumlah 5 item. (4) keputusan pembelian yang berjumlah 3 item mempunyai nilai sig (2-tailed) $\leq 0,05$ dengan nilai *person Correlation* $\geq 0,05$ hal ini menunjukkan semua data mengenai variabel *social media marketing*, *Online customer review*, kemudahan dan keputusan pembelian dalam penelitian ini valid, yang artinya semua hasil uji item pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Social Media Marketing

Variabel	Indikator	Pearson correlation	Sig. (2- tailed)	Keterangan
Social Media Marketing (SMM)	SMM 1	0.775	0.000	Valid
	SMM 2	0.796	0.000	Valid
	SMM 3	0.808	0.000	Valid
	SMM 4	0.720	0.000	Valid
	SMM 5	0.699	0.000	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Online Customer Review

Variabel	Indikator	Pearson correlation	Sig. (2- tailed)	Keterangan
Online customer Review (OCR)	OCR 1	0.803	0.000	Valid
	OCR 2	0.834	0.000	Valid
	OCR 3	0.850	0.000	Valid
	OCR 4	0.727	0.000	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kemudahan

Variabel	Indikator	Pearson correlation	Sig. (2- tailed)	Keterangan
Kemudahan (K)	K1	0.844	0.000	Valid
	K2	0.852	0.000	Valid
	K3	0.853	0.000	Valid
	K4	0.797	0.000	Valid
	K5	0.872	0.000	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Pearson correlation	Sig. (2- tailed)	Keterangan
Keputusan	KP1	0.817	0.000	Valid
Pembelian (KP)	KP2	0.889	0.000	Valid
	KP3	0.886	0.000	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil perhitungan Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha (a)	Keterangan
Social Media Marketing	0,862	0,60	Reliable
Online Customer Review	0,845	0,60	Reliable
Kemudahan	0,898	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,831	0,60	Reliable

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 5 menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha (a) semua item indikator pertanyaan yakni: *Social media marketing*, *online customer review*, kemudahan dan Keputusan pembelian memperoleh hasil $\geq 0,60$. Hal ini disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan reliabel dan layak digunakan.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std Error	Beta
1 (Constant)	.957	.228	
SMM	.054	.058	.066
OCR	.448	.054	.544
K	.277	.061	.364

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 6 bahwa, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$KP = 0,957 + 0,054SMM + 0,448OCR + 0,277K + e$$

Dari persamaan regresi berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta sebesar 0,957. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari *Social media marketing*, *online customer review* dan kemudahan bernilai sama dengan nol, maka

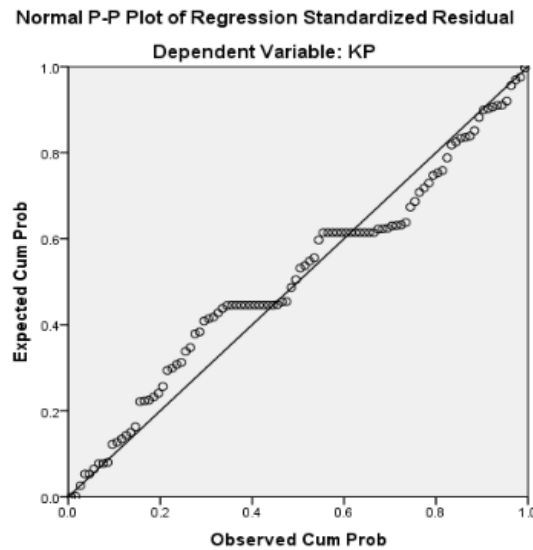
nilai Keputusan pembelian sebagai variabel dependen sebesar 0,957. (2) Koefisien regresi *Social media marketing* (SMM) sebesar 0,054 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau searah antara variabel *social media marketing* dengan Keputusan pembelian produk skintific di shopee. Hal ini menyatakan apabila *social media marketing* yang diukur menggunakan konten yang menarik dan menghibur, kemampuan berkomunikasi dua arah, mengikuti trend terkini, konten sesuai dengan preferensi, dan merekomendasikan kepada orang lain meningkat maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. (3) Koefisien regresi *Online customer review* (OCR) sebesar 0,448 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau searah antara variabel *online customer review* dengan Keputusan pembelian produk skintific di shopee. Hal ini menyatakan apabila ulasan produk skintific di shopee yang diukur menggunakan banyaknya jumlah ulasan, *review valence*, kredibilitas ulasan, dan dampak ulasan maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. (4) Koefisien regresi kemudahan (K) sebesar 0,277 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau searah antara variabel kemudahan dengan Keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa apabila kemudahan yang diukur menggunakan kemudahan untuk berinteraksi dengan penjual, kemudahan dalam melakukan transaksi, kemudahan memperoleh informasi, kemudahan menggunakan *platform* shopee, dan kemudahan dalam mengakses platform shopee, maka hal tersebut dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. (5) *Error (e)* yang menunjukkan bahwa faktor-faktor lain di luar variabel independen yaitu *social media marketing*, *online customer review* dan kemudahan yang mempengaruhi Keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

	Unstandatdized Residual
N	100
Test Statistic	,079
Asymp. Sig. (2-tailed)	,127

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)



Gambar 4
Grafik Uji Normalitas
Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,127 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data variabel berdistribusi normal dan layak digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, Gambar 4 menunjukkan hasil uji normalitas dengan metode Normal *p-p plot of Regression Standardized Residual* yang menyatakan bahwa titik residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dengan pola yang tidak menyimpang jauh, sehingga dapat disimpulkan bahwa pola data tersebut terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

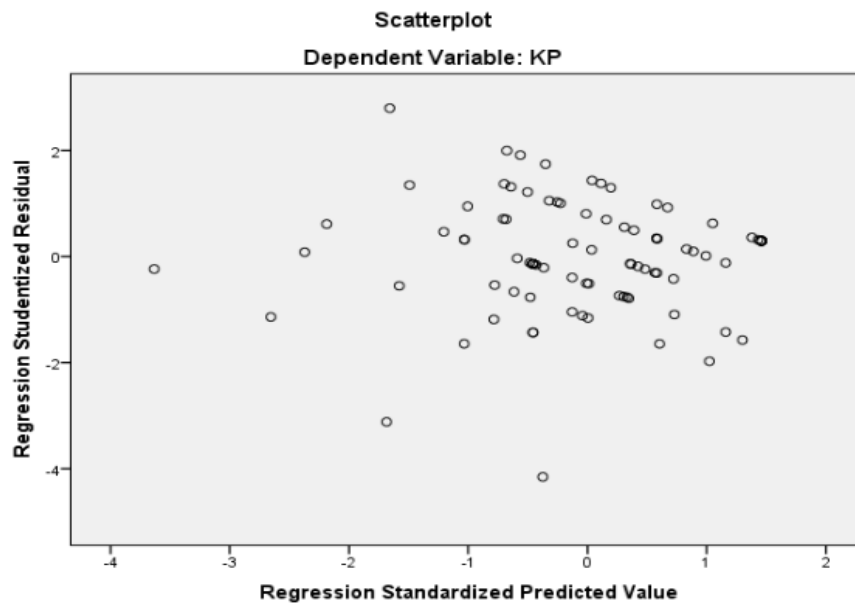
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Total (SMM)	0,573	1.745	Bebas Multikolinearitas
Total (OCR)	0,675	1.481	Bebas Multikolinearitas
Total (K)	0,459	2.178	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 8 menyatakan bahwa variabel *social media marketing* (SMM), *online customer review* (OCR) dan kemudahan (K) memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Heteroskedasititas

Berdasarkan pada hasil gambar 5 grafik *scatterplot* membuktikan bahwa terlihat semua titik data tersebar secara merata diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasititas dalam model regresi dan penelitian layak untuk digunakan.



Gambar 5
Hasil Uji Heteroskedasititas
Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model penelitian ini layak atau tidak digunakan dalam penelitian. Hasil dari Uji F dapat disajikan berikut ini:

Tabel 9
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	16.368	3	5.456	81.138	.000
Residual	6.455	96	.067		
Total	22.824	99			

a. Dependent Variable: Total_Kp

b. Predictors: (Constant), Total_Smm, Total_Ocr, Total_K

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Pada hasil perolehan hasil Uji F pada Tabel 9 menunjukkan bahwa Tingkat signifikan yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000, nilai tersebut $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini layak untuk digunakan sebagai penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (R²) yang diperoleh dari hasil olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847	.717	.708	.25931564621411

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 10 memperoleh nilai *R Square* (R²) sebesar 0,717 atau 71,7% yang membuktikan bahwa variabel independent dalam penelitian ini yakni *social media marketing, online customer review* dan kemudahan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan sisanya 28,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat kedalam model penelitian ini.

Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji seberapa jauh variabel independent membuktikan signifikan atau tidak terhadap variabel dependen dalam penelitian. Cara mengambil Keputusan untuk uji t yaitu, jika nilai signifikansi < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen dalam penelitian. Berikut ini adalah hasil uji t yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 11
Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	4.196	.000	
SMM	.917	.361	Tidak Signifikan
OCR	8.233	.000	Signifikan
K	4.539	.000	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 11 yang diuji secara parsial dijelaskan sebagai berikut:
(1) Uji pengaruh *Social media marketing* (SMM) terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan

hasil uji *social media marketing* terhadap Keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar $0,361 \geq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* yg diukur menggunakan konten yang menarik dan menghibur, kemampuan berkomunikasi dua arah, mengikuti trend terkini, konten sesuai dengan preferensi, dan merekomendasikan kepada orang lain tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. H₁: *Social media marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. (2) Uji pengaruh *Online customer review* (OCR) terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji *online customer review* terhadap Keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* yang diukur menggunakan banyaknya jumlah ulasan, *review valance*, kredibilitas ulasan, dan dampak ulasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. H₂: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. (3) Uji Pengaruh Kemudahan (K) terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji kemudahan terhadap Keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan yang diukur menggunakan kemudahan untuk berinteraksi dengan penjual, kemudahan dalam melakukan transaksi, kemudahan memperoleh informasi, kemudahan dalam menggunakan platform shopee, dan kemudahan dalam mengakses platform shopee berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. H₃: kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa apabila variabel *social media marketing* yang diukur menggunakan indikator seperti konten yang menarik dan menghibur, kemampuan berkomunikasi dua arah, mengikuti trend terkini, konten sesuai dengan preferensi, dan merekomendasikan kepada orang lain yang dimiliki produk skintific menurun, sehingga Keputusan pembelian mengalami penurunan. Berdasarkan hasil statistik uji t yang telah diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk skintific dimana nilai signifikansi sebesar $0,361 \geq 0,05$ yang artinya bahwa pada variabel *social media marketing* berpengaruh tetapi kecil terhadap Keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang dijabarkan oleh Cialdini dan Goldstein, (2020:45-60) yaitu Teori Pengaruh Sosial (*Social Influence Theory*) Teori ini mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh orang lain. Dalam konteks media sosial, rekomendasi dari teman, keluarga, atau *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Social media marketing* memanfaatkan pengaruh sosial ini dengan menggunakan endorsement atau testimoni dari individu yang dianggap memiliki kredibilitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu oleh Rahayu, (2022) dan Prastiwi, (2024) menjelaskan bahwa *social media marketing* terhadap Keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda variabel *online customer review* berpengaruh positif (searah) dengan Keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa apabila variabel *online customer review* yang diukur menggunakan indikator seperti banyaknya jumlah ulasan, *review valence*, kredibilitas ulasan, dan dampak ulasan yang dimiliki Perusahaan memiliki ulasan yang baik, sehingga Keputusan pembelian mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil statistik uji t variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk skintific di shopee dimana nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang artinya bahwa pada variabel *online customer review* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh menurut Zhang dan Mao, (2020:98-108) yaitu teori kepercayaan dalam ulasan pelanggan online, Teori ini

menyoroti bagaimana kepercayaan terhadap sumber ulasan online berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Welsa et al., (2022) dan Alifia et al., (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana *online customer review* dapat mempengaruhi Keputusan pembelian, jika online customer review mempunyai ulasan positif maka konsumen lebih banyak memiliki daya Tarik untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda variabel kemudahan berpengaruh positif (searah) dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa apabila variabel kemudahan yang diukur menggunakan indikator seperti kemudahan untuk berinteraksi dengan penjual, kemudahan dalam melakukan transaksi, kemudahan memperoleh informasi, kemudahan menggunakan *platform* shopee, dan kemudahan dalam mengakses *platform* shopee, yang dimiliki Perusahaan meningkat, sehingga Keputusan pembelian mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil statistik uji t variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk skintific di shopee. Variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dimana nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang artinya bahwa pada variabel kemudahan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Reber dan Schwarz, (2020:220-230) yaitu teori Kemudahan Pengambilan Keputusan (*Decision Ease Theory*), Teori ini mengkaji bagaimana kemudahan dalam pengambilan keputusan (*decision ease*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh Welsa et al., (2022) dan Alifia et al., (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena adanya kemudahan penggunaan, kemudahan mengakses *platform*, kemudahan menemukan informasi, dan kemudahan dalam melakukan transaksi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian serta analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). Social media marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian *online* produk skintific di shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik konten suatu bisnis, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian, sedangkan tidak signifikan diartikan bahwa Sebagian konsumen produk skintific tidak terlalu memperhatikan *social media marketing* karena lebih memilih *online customer review* dan kemudahan pembelian yang ditawarkan oleh skintific. (2) *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk skintific di shopee. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh besar terhadap Keputusan pembelian. Sehingga semakin banyak konsumen yang bersedia melakukan Keputusan pembelian. (3) Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk skintific di shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah cara pembelian yang diberikan oleh shopee, maka semakin meningkat pula konsumen yang bersedia melakukan Keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dikembangkan dalam penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu *social media marketing*, *online customer review* dan kemudahan sehingga masih banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi namun tidak digunakan dalam penelitian ini, (2) Adanya keterbatasan waktu mengakibatkan

pembagian kuesioner hanya disebarikan melalui media sosial sehingga metode ini mengakibatkan kurangnya pengawasan dan penjelasan secara langsung kepada responden.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain: (1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain dan memperluas populasi penelitian yang akan berdampak cukup besar terhadap Keputusan pembelian, (2) Bagi Perusahaan diharapkan meningkatkan konten yang menarik dan menghibur yang akan berdampak cukup besar pada Keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, F.T., N.I.K., Wardhani dan Z. Fitriyah. 2022. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Online Store Sociolla. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2),909-917.
- Babbie, E. R. 2016. *The basics of social research*. Boston: Cengage Learning. 356.
- Cialdini, R. B., dan N.J Goldstein. 2020. Social Influence and Consumer Behavior: The Impact of Social Media Marketing. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 45-60.
- Filieri, R. 2015. What makes an online consumer review trustworthy? *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Ghozali, I. 2019. *Aplikasi Multivariat dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hartanto, B. dan L. Indriyani. 2022. *Minat Beli di Marketlace Shopee*. Padang Sidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Jogiyanto. 2016. *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan K.L Keller. 2016. *Manajemen pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Jakarta.
- _____. dan _____. 2020. *Manajemen pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Jakarta
- Kriyantono, R. 2020. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Metode Kuantitatif dan Kualitatif*. Kencana. Teknik Praktis Riset Komunikasi, 313.
- Mahmudah, dan Rahmatika. 2021. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking 2020 (Studi Kasus Nasabah Bri Kc Semarang). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*,6(2), 419-441.
- Mbete, A.M., dan R. Tanamal. 2020. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan pada E-Commerce. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 6(2), 123-130.
- Nurul, A., dan A. Mulyowahyudi. 2019. Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, distribusi dan citra merk pada kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan Quelle di kota cilegon. *Jurnal pendidikan kewirausahaan indonesia*, 1(2):1-15
- Prastiwi, A., dan S.B Utomo. 2024. Pengaruh social media marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk herocyn (Studi kasus pada konsumen produk herocyn di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(8).
- Rahayu, V. O. 2022. Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. *Jurnal Kontemporer Akuntansi*, 2(2), 120-128.
- Reber, R., dan N. Schwarz. 2020. *The Influence of Decision Ease on Consumer Decision Making: A Review of Recent Research*. In M. Wanke (Ed), *Consumer psychology: Theories and applications* (220-230). Routledge.
- Sekaran, U., dan R. Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John wiley and sons.

- Solis, B. 2011. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John: New Jersey.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Bru Press. Yogyakarta. v, 229.
- Sunyoto. 2016. *Metode Penelitian*. PT. Refika Aditama Anggota Ikapi. Bandung.
- Welsa, H., P.D. Cahyani., M.Alfian. 2022. Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal Management*, 14(2), 416-424
- Zhang dan Mao. 2020. The Role of Trust in Online Customer Reviews: A Meta-Analysis. In Wanke (Ed.), *consumer psychology: Theories and applications* (98-108). New York, NY: Routledge.