



ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING, ONLINE COSTUMER REVIEW TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ASN PENGGUNA TIKTOK SHOP DI BATURAJA)

Oleh

Thamrin^{*1}, Munajat², Fifian Permata Sari³

¹Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Baturaja

Jln Ki Ratu Penghulu Karangsari Baturaja

e-mail: ²munajat.ub@gmail.com, ³fifianpermatasari@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing and Online Customer Reviews on Consumer Trust and Purchasing Decisions of State Civil Apparatus (ASN) users of TikTok Shop in Baturaja. Using quantitative research methods, data were collected from 200 respondents through a structured questionnaire. The variables studied include Digital Marketing, Online Customer Reviews, Consumer Trust, and Purchasing Decisions. The validity and reliability of the research instrument were tested, and a classical assumption test was conducted to ensure the suitability of the regression model. The results of the study indicate that Digital Marketing has a significant and positive effect on Consumer Trust and Purchasing Decisions. Online Customer Reviews have a significant effect on Purchasing Decisions but do not have a significant effect on Consumer Trust. In addition, Purchasing Decisions partially mediate the relationship between Digital Marketing and Consumer Trust, although the mediation effect is not statistically significant. The results also show the important role of Digital Marketing in building Consumer Trust and driving Purchasing Decisions on the TikTok Shop platform. These findings provide practical implications for businesses looking to optimize marketing strategies through digital platforms and leverage customer reviews to increase consumer engagement and trust. Future research is recommended to explore additional variables that may influence this relationship.

Keywords: *Digital Marketing, Consumer Trust, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pemasaran telah berkembang pesat dengan hadirnya teknologi dan internet. Digital marketing kini menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, Digital marketing telah menjadi alat penting bagi perusahaan untuk menjangkau target audiensnya. Perkembangan gaya hidup manusia pun terus berubah seiring dengan perkembangan zaman. Di masa kini sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk bersikap hedonis dalam kehidupan sehari-hari.

Teknologi informasi yang semakin berkembang memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian produk, baik itu produk makanan, make up, skincare, fashion dan lain sebagainya, melalui toko online atau media sosial lainnya. Menurut data statistik pada tahun 2017 proyeksi pengguna internet sebanyak 84 juta pengguna, pada tahun 2018 sebanyak 95,2 juta pengguna, pada tahun 2019 sebanyak 107,2 juta pengguna. Pada tahun 2020 sebanyak 119,4 juta pengguna, pada tahun 2021 sebanyak 131 juta pengguna. Pada tahun 2022 sebanyak 141,3 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2023 sebanyak 150 juta pengguna internet. Setiap tahun pengguna internet semakin bertambah.

Saat ini, media sosial seperti Tik Tok tidak hanya digunakan untuk menampilkan video hiburan semata . Tik Tok juga menyediakan fitur-fitur baru, salah satunya adalah Tik Tok Shop, yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam berbelanja. Tik Tok Shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga bagi masyarakat yang ingin berdagang. Mereka dapat dengan mudah berdagang melalui TikTok, misalnya dengan melakukan live streaming atau mencantumkan link produk dalam sebuah video.

Peneliti melakukan survei pada Selasa, 23 Juli 2024 secara acak pada pengguna e-commerce yang berusia 17-25 tahun sebanyak 120 orang. Survei yang peneliti lakukan mengungkapkan bahwa 98 orang (81,6%) responden menggunakan TikTok Shop sebagai platform yang paling banyak digunakan, diikuti oleh Shopee sebanyak 16 orang (13,3%) dan kemudian Lazada sebanyak 6 orang (5%). TikTok menjadi salah satu aplikasi yang popular di seluruh dunia. Aplikasi video pendek ini sukses menyita perhatian banyak orang, terutama karena tampilan dan beberapa fitur menarik yang ditawarkannya. Berdasarkan laporan *We Are Social*, TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya sebanyak 1,2 miliar pengguna. Berdasarkan negaranya, Indonesia menempati urutan kedua setelah Amerika Serikat yang memiliki pengguna aktif TikTok terbanyak di dunia. Pengguna aktif TikTok di Amerika Serikat tercatat sebanyak 136,4 juta orang pada April 2022.

Di Indonesia tercatat sebanyak 99,1 juta pengguna aktif TikTok. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 23,1 jam per bulan. TikTok ini kebanyakan berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda (sekitar 16-24 tahun). Dimana mereka inilah salah satu audien yang

mengagumkan untuk pemasaran pada TikTok yang mana pemasaran yang sangat potensial bagi sebuah produk (Rasyid, 2020). TikTok Shop adalah inovasi menarik dalam dunia e-commerce yang menggabungkan hiburan dengan belanja. Dengan fitur-fitur uniknya dan potensi untuk menjangkau audiens yang luas, TikTok Shop memiliki peluang besar untuk menjadi pemain utama di pasar e-commerce. TikTok Shop sudah dianggap membantu oleh sebagian orang di Indonesia TikTok Shop semakin marak digandrungi oleh konsumen *online* di Indonesia. Bahkan, fitur tersebut mulai menyaingi sejumlah platform *e-commerce* seperti Shopee hingga Tokopedia. Adapun survei digital dari Telkomsel, tSurvey.id pada situs databooks.com, mengungkapkan sejumlah alas an konsumen di Indonesia memilih TikTok Shop untuk berbelanja ketimbang platform lainnya. Hasilnya, mayoritas karena produk yang dijual di TikTok Shop memiliki harga yang relative lebih murah dan banyak diskon. Sebanyak 76,75% responden memilih belanja di TikTok karena harganya relative murah. Terdapat promo dan voucher yang menarik di Tiktok Shop menjadi alasan berikutnya konsumen memilih belanja online di fitur tersebut yakni sebanyak 65%. Kemudian sebanyak 52% responden mengatakan bahwa penjelasan dari *host* yang menarik menjadi alasan mereka berbelanja di TikTok Shop.

Ada pula responden yang tertarik berbelanja di TikTok Shop karena fiturnya mudah digunakan (41,25%). Alasan lainnya karena iklan produk terus muncul di beranda (38%), *host* menjelaskan produk dengan menarik saat *live* (34%) , percaya TikTok Shop aman (31,5%), dan meyakini penjual TikTok Shop terpercaya (28,75%). Di sisi lain, daya tarik *influencer* sebagai *host* acara *live* di TikTok Shop untuk mendorong konsumen berbelanja hanya berkontribusi sedikit (24%). Dalam hal interaksi, *live streaming* TikTok juga mempermudah penjual dan costumer dalam tanya jawab seputar produk dengan adanya fitur



Q&A secara real time dan tidak mengganggu tampilan. Keuntungannya tentu saja akan membuat costumer mendapatkan review secara detail tentang produk yang dijajakan. Dalam proses transaksi sendiri, *live streaming* TikTok dilengkapi dengan keranjang kuning yang menjadi etalase produk-produk yang tersedia dan memudahkan customer menentukan pilihan. Sementara secara pangsa pasar, *live streaming* TikTok Shop lebih digemari kaum milenial atau Gen-Z yang merupakan kelompok mayoritas pengguna platform media sosial ini.

Ulasan konsumen online atau *Online Costumer Review*(OCRs) telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen dalam aplikasi Tik Tok. *Online Costumer Review* (OCRs) merupakan sarana yang mengizinkan konsumen guna secara leluasa serta gampang menulis pendapat serta opini mereka secara *online* menimpa bermacam produk maupun pelayanan, jenis dari OCRs bisa membagikan pengaruh besar terhadap *purchase decision* dari seseorang wisatawan (Latief & Ayustira,2020). Pemasaran telah mengalami perubahan besar dengan hadirnya teknologi dan internet. Digital marketing kini menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, ulasan konsumen online telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan definisi diatas terkait *onlie costumer review* sehingga dapat diartikan bahwa dalam komunitas *online*, keyakinan bisa dibentuk lewat berbagi pengetahuan serta pengalaman calon konsumen mampu memanfaatkan banyaknya *review* untuk tolak ukur kepopuleran atau ketenaran pada nilai sebuah produk, yang demikian ini tentu akan memberi dampak di keputusan konsumen. *Online Costumer Review* juga membantu calon konsumen agar terhindar dari adanya penipuan

terhadap keaslian produk yang dijual di *online shop*.

Selain itu faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta kesimpulan yang di anggap oleh konsumen mulai dari objek, atribut serta manfaatnya untuk konsumen (Mowen dalam Rifqi, 2020). Dengan kepercayaan, konsumen merasa bahwa toko *online* dapat diandalkan untuk melakukan tindakan terbaik demi kepentingan konsumen. Digital marketing dan ulasan konsumen online memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan strategi yang tepat, Perusahaan dapat memanfaatkan kedua alat ini untuk meningkatkan reputasi dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Regina Dwi Amelia, et al (2021) menunjukkan hasil bahwa *online costumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Kecantikan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Latief dan Ayustira di tahun 2020, dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Selanjutnya penelitian dengan hasil berbeda yang dilakukan oleh Fiona di tahun 2022 dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *online costumer review* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee di Kecamatan Kapur IX. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Gratia, et al (2022) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.Com di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat.Fenomena belanja di toko

online seperti saat ini menjadi fenomena yang menarik untuk diamati dan diteliti.

LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian adalah suatu bagian utama pada sikap konsumen yang menunjuk pada pembelian produk atau jasa dalam menghasilkan sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari banyak sekali hal yang mempengaruhi serta memotivasinya untuk mengadakan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal maupun internal seseorang sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons tentang produk apa yang akan dibeli (Buchari Alma, 2013).

Proses yang dilakukan konsumen untuk menentukan produk atau jasa yang akan mereka beli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka disebut dengan Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk yang melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dengan mempertimbangkan kegiatan sebelumnya (Assauri dalam Sahetapy, 2013).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2014). Keputusan pembelian ialah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-

masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat beberapa tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemikiran individu mengevaluasi berbagai macam pilihan yang ada, menentukan pilihan pada suatu produk kemudian melakukan pembelian atau tidak.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler (dalam Silaban et al., 2020) mengemukakan bahwa terdapat 5 dimensi keputusan pembelian sebagai berikut :

1). Identifikasi Kebutuhan

Dimensi ini mengacu terhadap timbulnya kebutuhan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dicetuskan oleh adanya dorongan asli internal maupun eksternal.

2). Pencarian Informasi

Dimensi ini mengacu terhadap konsumen pada mencari informasi yang lebih banyak terhadap produk atau jasa baik informasi yang bersumber berasal media atau sesuai informasi yang pribadi dihasilkan dari penjual, keluarga, teman, iklan maupun konsumen lainnya.

3). Penilaian Alternatif

Dimensi ini mengacu terhadap proses konsumen pada membandingkan dan mengevaluasi disparitas penawaran produk atau jasa.

4). Kebutuhan Pembelian

Dimensi ini mengacu terhadap pilihan opsi pembelian produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan atau menggunakan kata kalian sesuai dengan produk atau jasa yang disukai oleh konsumen.

5). Termin Pasca Pembelian

Dimensi ini mengacu terhadap evaluasi konsumen terhadap layanan yang mereka dapatkan menggunakan membandingkan ekspektasi layanan.

c. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (dalam Muchtar dan Hasbullah, 2020) tahap-tahap proses keputusan pembelian yaitu:



1. Pengenalan masalah: Konsumen memulai proses pengenalan masalah dengan menyadari adanya kebutuhan yang berbeda dari yang diinginkannya dengan keadaan yang sebenarnya, kebutuhan ini bisa timbul dari dalam diri atau luar konsumen itu sendiri, sehingga pemasar harus memperhatikan berbagai aspek yang nantinya dapat menjadi alas an timbulnya minat tertentu dalam konsumen dengan melakukan penelitian untuk memperoleh jawaban mengenai kebutuhan konsumen.
2. Pencarian informasi: Konsumen akan mulai mencari dan mengumpulkan informasi lebih banyak mengenai suatu produk yang diinginkannya, jika merasa kebutuhan konsumen dapat terpenuhi melalui produk tersebut maka akan membeli produk tersebut, namun jika konsumen merasa sebaliknya, konsumen tidak akan melanjutkan pencarian informasi dan memutuskan tidak membeli.
3. Penilaian alternatif: Setelah mendapatkan dan mengumpulkan informasi mengenai suatu produk, kemudia konsumen akan melakukan penilaian tentang beberapa pilihan alternatif yang ada dengan melakukan pertimbangan yang dapat dipengaruhi oleh informasi, waktu dan uang, serta risiko terjadi kekeliruan dalam penilaian yang kemudian menentukan langkah selanjutnya.
4. Keputusan membeli: Konsumen akan mulai memutuskan pengambilan keputusan melakukan pembelian atau tidak. Pemasar perlu mengetahui hal ini untuk mengetahui pertanyaan atau jawaban terkait perilaku konsumen.
5. Perilaku setelah pembelian: Pada tahap ini, konsumen mulai merasa puas atau tidak ada terhadap produk tersebut. Ada dua kemungkinan yang akan muncul, yang pertama konsumen akan merasa puas dan yang kedua konsumen mungkin merasakan ketidakpuasan hal ini bisa terjadi karena

tidak sepadan dengan harga yang terlalu mahal dan tidak sesuai yang dibayangkan ataupun yang diharapkan dan sebagainya. Untuk meminimalkan hal tersebut konsumen dapat menjadikan pengalaman sebelum melakukan pembelian dengan melakukan evaluasi lebih banyak.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dimana metode yang digunakan berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Untuk memperoleh data-data untuk melakukan penelitian, maka data dikumpulkan dengan cara membuat daftar pertanyaan (kuesioner) melalui Google Form dan disebar kepada konsumen pengguna TikTok Shop sesuai dengan variabel penelitian dan disebarluaskan kepada 200 orang pengguna TikTok Shop. Kuesioner menurut Sugiyono (2017) adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan responden untuk menjawab atau menanggapi serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis. Kuesioner merupakan seperangkat instrument pernyataan atau pertanyaan yang diisi oleh informan, sesuai dengan petunjuk yang tersedia.

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menetapkan beberapa kriteria untuk menentukan karakteristik responden; (a) memiliki akun Tiktok yang digunakan untuk berbelanja di TikTok Shop, (b) rutin melakukan transaksi di TikTok Shop (minimal 2 bulan sekali), (c) berumur sekurang-kurangnya 17 Tahun. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2016), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan analisis uji F menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Selanjutnya hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Variabel Keputusan Pembelian

Tabel Hasil Uji Simultan terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel di atas maka hasil uji F menunjukkan bahwa uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05. Nilai F_{hitung} sebesar 12,471 dengan nilai F_{tabel} dengan $df = k - 1$ ($df_1 = 4 - 1 = 3$), maka derajat pembilangan adalah 3 dan $df_2 = n - k$ ($df_2 = 200 - 4 = 196$) untuk derajat penyebut, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,65. Berarti $F_{hitung} 12,471 > F_{tabel} 2,65$. Nilai signifikansi $< 0,001$, maka model regresi secara keseluruhan **signifikan secara statistik**. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas (*Digital Marketing* dan *Online Costumer Review*) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel bebas (Keputusan Pembelian).

Variabel Kepercayaan Konsumen

Tabel Uji Simultan terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan Tabel ditunjukkan bahwa uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05. Nilai F_{hitung} sebesar 4,845 dengan nilai F_{tabel} dengan $df = k - 1$ ($df_1 = 4 - 1 = 3$) dan $df_2 = n - k$ ($df_2 = 200 - 4 = 196$) untuk derajat penyebut, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,65. Berarti $F_{hitung} 4,845 > F_{tabel} 2,65$. Nilai signifikansi 0,003 <

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	542.619	3	180.873	4.845	.003 ^b
Residual	7316.901	196	37.331		
Total	7859.520	199			

a. Dependent Variable: kepercayaan konsumen

b. Predictors: (Constant), keputusan pembelian, online customer review, digital marketing

0,05, maka model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistic. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas (*Digital Marketing*, *Online Costumer Review* dan Keputusan Pembelian) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepercayaan konsumen).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	265.670	2	132.835	12.471	<.001 ^b
Residual	2098.285	197	10.651		
Total	2363.955	199			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), online customer review, digital marketing

Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen. Uji determinasi dapat dilihat melalui R square, nilai R square dikatakan baik jika

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.335 ^a	.112	.103	3.264

a. Predictors: (Constant), online customer review, digital marketing

diatas 0,05.

Keputusan Pembelian

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar **0,112** artinya bahwa **11,2%** variabilitas dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas (*Digital Marketing* dan *Online Costumer Review*) dan sisanya (**88,8%**) dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.



Kepercayaan Konsumen Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,69 artinya bahwa 6,9% dari total variasi dalam “kepercayaan konsumen” dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *independent* yaitu, keputusan pembelian, ulasan pelanggan online, dan pemasaran digital.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur yang telah dilakukan diperoleh koefisien jalur, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada Tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Regresi (Sebelum Trimming)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	26.242	4.437		5.914	<.001
	digital marketing	.189	.079	.172	2.392	.018
	online customer review	.017	.056	.021	.304	.761
	keputusan pembelian	.273	.133	.150	2.047	.042

a. Dependent Variable: kepercayaan konsumen

Dari hasil tersebut, persamaan analisis jalur yang diperoleh adalah :

$$Y_2 = \beta X_1 + \beta X_2 + \beta Y_1 + \epsilon$$

$$Y_2 = 0,172 + 0,021 + 0,150 + 0,945$$

Persamaan analisis jalur (*path analysis*) tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Variabel *Digital Marketing* (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen (Y_2) dengan nilai 0,172 ; artinya semakin baik *Digital Marketing* di Tik Tok *Shop* maka Kepercayaan Konsumen akan semakin meningkat.

Variabel *Online Costumer Review* (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen (Y_2) dengan nilai 0,021 ; artinya semakin baik ulasan pelanggan

online di Tik Tok *Shop* maka Kepercayaan Konsumen akan semakin meningkat.

Variabel Keputusan Pembelian (Y_1) mempunyai pengaruh positif terhadap

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.263 ^a	.069	.055	6.110

a. Predictors: (Constant), keputusan pembelian, online customer review, digital marketing

b. Dependent Variable: kepercayaan konsumen

Kepercayaan Konsumen (Y_2) dengan nilai 0,150 ; artinya semakin meningkat keputusan pembelian maka akan semakin meningkat pula Kepercayaan Konsumen di TikTok *Shop*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1.Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik digital marketing maka semakin meningkat pula jumlah keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada ASN Baturaja.

2.Hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa variabel *online costumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis yang berbunyi, semakin banyak ulasan digital konsumen di Tik Tok maka akan sebanyak pula jumlah pesanan online di TikTok *Shop*, diterima.

3.Hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya semakin baik digital marketing maka semakin meningkat kepercayaan konsumen ASN Baturaja di TikTok *Shop*.

4.Hasil pengujian hipotesis keempat diketahui bahwa variabel *online costumer review*

berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya, hipotesis yang berbunyi “semakin banyak *online costumer review* maka akan semakin meningkat pula kepercayaan konsumen di TikTok Shop pada ASN Baturaja”, ditolak.

5. Hasil pengujian hipotesis kelima diketahui bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya, hipotesis bahwa semakin bertambahnya jumlah pembelian online maka akan semakin meningkat pula kepercayaan konsumen di TikTok Shop pada ASN Baturaja.

6. Hasil pengujian hipotesis keenam diketahui bahwa variabel *digital marketing* bersama-sama dengan variabel *online costumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Hasil pengujian hipotesis ketujuh diketahui bahwa variabel *digital marketing* dan variabel *online costumer review* bersama-sama melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Saran

Implikasi dalam penelitian ini terdiri dari implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis berkaitan dengan kontribusi bagi perkembangan teori-teori pemasaran seperti *digital marketing*, *online costumer review*, keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Sedangkan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap TikTok Shop pada ASN di Kota Baturaja.

Implikasi Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana baru untuk penelitian yang berhubungan dengan *digital marketing*, *online costumer review*, keputusan pembelian dalam kaitannya dengan kepercayaan konsumen. Implikasi Praktis, Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penjual TikTok Shop agar lebih memperhatikan lagi informasi dari ulasan konsumen mengenai produk dan jasanya agar memadai untuk konsumen.

Apabila review yang tidak baik, penjual harus memperjelaskan mengenai produk dan jasa yang benar, agar konsumen memahami dan mampu untuk melakukan keputusan pembelian pada produk dan jasa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tobing, P, Ridho dan Lila Bismala (2015). “Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi”, Jurnal Akuntansi dan Bisnis, Vol.1, No.2
- [2] Alma, Buchari. 2013 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- [3] Kotler, Philips dan Amstrong, Gary. (2014). Principles of Marketing, 15th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- [4] Sahetapy, Joefer Pratama. (2013) Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. Journal emba. Vol 1 no. 3
- [5] Sciffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks
- [6] Silaban, B. E., Rosdiana, D., Nusantara, I.B., Silaban, B.E., Pengaruh, R., & Layanan, K. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi. 23(3), 202-224.
- [7] Muchtar dan Hasbullah. 2020. Internet Marketing Strategi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- [8] Prihanti, D. (2019). Pengaruh E-Service Quality, Islami Branding dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Indonesia).Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga
- [9] Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. Journal of the Association For Information Systems.



-
- https://doi.org/10.17705/1jais.00022
- [10] Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152– 165.
- [11] Lestari, N. A., Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Mataharimall. Com. 6, 1–8.
- [12] Sumarwan, U. (2002). Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- [13] Setiadi, N. (2010). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motivasi Tujuan Dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- [14] Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward CustomersOnline Purchase Intention. *International Business Research* , 63- 76.
- [15] Arbaini, P. Zakaria,W. Merlina, W. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia, *jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7 No.1: 25-33.
- [16] Sari, S. (2019). Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center). 45–80. <http://eprintslib.umg.ac.id/>
- [17] Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia. 5(2).
- [18] Auliya, Z, F. Moh, R, K, U. & Septi.K.P. 2017. Online Customer Review(OTRs) dan Rating:Kekutan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating New Era in Indonesia Online Marketing, Ebbank, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8 No.1 : 25-33.
- [19] Dzulqarnain, Iskandar. 2019. Pengaruh Filtur Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- [20] Wati, A, P. Martha, J, A. Indrawati,A. (2020), *Digital Marketing*. Penerbit: Edulitera
- [21] Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139-154. <https://jurnal.stiemkop.ac.id/index.php/mirai>
- [22] Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S.K. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. 89-98.
- [23] Regina Dwi Amelia, Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274-280. <https://doi.org/10.36418/Jist.V2i2.80>
- [24] Fiona, E., Rosha, Z. (2022). Pengaruh Online Review, Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Kapur Ix).
- [25] Gratia, A., Rorie, S., Tumbel, A. L., Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat.
-

-
- 6(1), 6-7.
- [26] Chaffey, Dave. (2011). E-Business and E-Commerce Management. England: Prentice Hall
- [27] Lombok, E. V. V., Samadi, R.L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas SAM Ratulangi).
- [28] Amelia, R.D., Michael., Mulyadi, M.R. (2021) Analisis Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi. 2(2), 274-280, <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>.
- [29] Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. Jurnal Sosial Teknologi, 1 (9). 954-962. <https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v1i9.195>
- [30] Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi. Journal of Applied Business Administration, 2(1), 152– 165.
- [31] Sobandi, A., Somantri, B., (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Winter journal**. 1(1), 215–217. <https://doi.org/10.1090/nml/050/92>
-