

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus pada Konsumen Produk Herbal SR12 di Kabupaten Boyolali)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

AJENG SADARWATI
NIM. 19.52.11.077

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus pada Konsumen Produk Herbal SR12 di Kabupaten Boyolali)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

AJENG SADARWATI
NIM. 19.52.11.077

Surakarta, 13 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Dihartha, S.E., M.Ag
NIP: 19651225 200003 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ajeng Sadarwati
NIM : 195211077
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Herbal SR12 di Kabupaten Boyolali)" benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 13 April 2023


Ajeng Sadarwati

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ajeng Sadarwati
NIM : 195211077
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Herbal SR12 di Kabupaten Boyolali)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan melakukan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 13 April 2023



Ajeng Sadarwati

Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Ajeng Sadarwati

Kepada Yang Terhormat
Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Ajeng Sadarwati NIM : 19.52.11.077 yang berjudul :

"PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK HERBAL SRI2 DI KABUPATEN BOYOLALI)"

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 13 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag
NIP: 19651225 200003 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Konsumen Produk Herbal SR12 di Kabupaten Boyolali)**

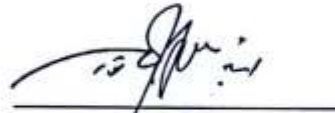
Oleh :

AJENG SADARWATI
NIM. 19.52.11.077

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

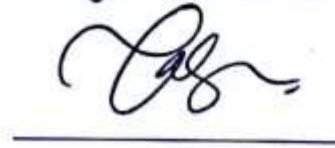
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIK. 19820719 201701 1 157



Penguji II
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D.
NIP. 19781118 200501 2 003



Penguji III
Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Berhentilah meragukan diri sendiri, bekerja keras, dan wujudkan !”

“Man jadda Wa jada”

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(QS. Ar Ra’d: 11)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan orang lain).”

(QS. Al-Insyirah: 6 dan 7)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT atas segala anugerah-Nya serta dukungan dan doa dari orang-orang tercinta. Oleh karena itu, dengan rasa syukur dan bahagia aku persembahkan karya yang sederhana ini kepada :

Kedua orang tuaku tercinta, yang dengan dukungan, doa, dan keridhoannya tersimpan ridho Allah yang membuat setiap urusanku berjalan dengan lancar dan indah. Semoga setiap doa, air mata, dan keringat yang jatuh untuk kepentinganku menjadi sungai untukmu di surga nanti. Aamiin.

Kakak dan adikku tersayang yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa kepadaku selama ini.

Bapak Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag selaku dosen pembimbing skripsi terbaik, yang selalu sabar dan menyempatkan waktunya untuk membimbingku dalam menyelesaikan skripsi, sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Para sahabatku yang selalu memberi dukungan dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang diharapkan.

Almamaterku tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta

Terimakasih ...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur hanya untuk Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah, rahmat, ridho, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Herbal SR12 di Kabupaten Boyolali)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag, M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Dr. Awan Kostrad Diharto, SE., M.Ag., selaku dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Dr. Fitri Wulandari, S.E, M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Radem Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penuli.
7. Bapak (Bambang Sudarwanto) dan Ibu (Tutik Purwanti) tercinta, selaku orang tua saya, terimakasih atas doa, cinta, perhatian, dan pengorbananya yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak ada bandingnya.
8. Kakakku Yohanes Febrianto Asmoro dan Ayu Sadarwati yang aku sayangi dan ingin kuperjuangkan. Terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini.
9. Adikku Bagas Sadarwanto, Bassam Sadarwanto, Zahrotul Sita yang aku sayangi dan ingin kuperjuangkan. Terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini.
10. Sahabatku Ratna Nindya Agustina, Maya Astria Dewayani, Ullaya Wulida Nabilah, dan Siti Khofifah Fitriani yang selalu memberi dukungan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat selesai sesuai dengan waktu yang diharapkan.

11. Teman-teman MBS B 2019, yang telah membuat hari-hari penulis berwarna selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kepada semuanya. Aamiin ya Robbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 13 April 2023

Ajeng Sadarwati

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing and online customer reviews on purchasing decisions through purchase intention as an intervening variable for consumers of herbal products SR12. This research uses quantitative research methods. The population in this study were all consumers of SR12 herbal products in Boyolali District. The sampling technique used was nonprobability sampling and the type of sampling was purposive sampling with a sample of 100 respondents.

There are three variables used in this study, namely the dependent variable (Y), independent variable (X), and mediating variable (Z). The dependent variable in this study is the purchase decision. There are two independent variables in this study, namely social media marketing and online customer reviews. Meanwhile, the mediating variable in this study is buying interest. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis, path analysis and Sobel test, while data processing uses the IBM SPSS 25 program.

Based on the results of this study, it shows that social media marketing and online customer reviews have a significant effect on purchase intention. social media marketing and online customer reviews also have a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, in this study it was shown that buying interest has a significant effect on purchasing decisions. The results also show that purchase intention is able to mediate the influence of social media marketing and online customer reviews on purchasing decisions.

Keywords : social media marketing, online customer reviews, purchase intention and purchase decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen produk herbal SR12. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk herbal SR12 di Kabupaten Boyolali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dan jenis sampling yakni purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga, yaitu variabel dependen (Y), variabel independen (X), dan variabel mediasi (Z). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Untuk variabel independen dalam penelitian ini ada dua, yakni *social media marketing* dan *online customer review*. Sedangkan untuk variabel mediasi dalam penelitian ini adalah minat beli. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, analisis jalur dan uji sobel, sedangkan pengolahan data menggunakan program IBM SPSS 25.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *social media marketing* dan *online customer review* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *social media marketing*, *online customer review*, minat beli dan keputusan pembelian

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	19
1.1 Latar Belakang Masalah	19
1.2 Identifikasi masalah.....	31
1.3 Batasan Masalah	33
1.4 Rumusan Masalah	33
1.5 Tujuan Penelitian	34
1.6 Manfaat Penelitian	35
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi.....	36
BAB II LANDASAN TEORI	38
2.1 Kajian Teori.....	38
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	48
2.3 Kerangka Berfikir	50
2.4 Hipotesis Penelitian	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	59
3.1 Jenis Penelitian	59
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	59
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	59
3.4 Data dan Sumber Data.....	61
3.5 Teknik Pengumpulan Data	62
3.6 Variabel Penelitian	62
3.7 Definisi Operasional Variabel	63
3.8 Skala Pengukuran Variabel	65
3.9 Analisis Data	65
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Gambaran Umum Penelitian	73
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data	78
4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data	103
BAB V PENUTUP	110
5.1 Kesimpulan.....	110

5.2 Keterbatasan Penelitian	112
5.3 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan	48
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	64
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2 Karakteristik Pekerjaan	75
Tabel 4.3 Karakteristik Usia	76
Tabel 4.4 Karakteristik Domisili.....	76
Tabel 4.5 Uji Validitas Social Media Marketing	79
Tabel 4.6 Uji Validitas Online Customer Review	79
Tabel 4.7 Uji Validitas Minat Beli.....	80
Tabel 4.8 Uji Validitas keputusan Pembelian	80
Tabel 4.9 Uji Realibilitas	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2	83
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2	85
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi (R^2) Persamaan 1.....	86
Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi (R^2) Persamaan 2.....	86
Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi (R^2) Persamaan 3.....	87
Tabel 4.19 Hasil Uji F Persamaan 1.....	88
Tabel 4.20 Hasil Uji F Persamaan 2.....	89
Tabel 4.21 Hasil Uji T persamaan 1.....	90
Tabel 4.22 Hasil Uji T Persamaan 2	91
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1	94
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2.....	95
Tabel 4.25 Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan Regresi 1	98
Tabel 4.26 Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan Regresi 2.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Keadaan Digital Global pada April 2022	20
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Social Di Indonesia	22
Gambar 1.3 <i>Online Customer Review Daily Make Up SR12</i>	26
Gambar 1.4 <i>Online Customer Review Deodorant SR12</i>	26
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 4.1 Model Penelitian	96
Gambar 4.2 Ilustrasi Sub-struktur 1	97
Gambar 4.3 Ilustrasi Sub-struktur 2	97
Gambar 4.4 Simpulan Analisis Jalur.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	119
Lampiran 2	120
Lampiran 3	124
Lampiran 4	134
Lampiran 5	137
Lampiran 6	138
Lampiran 7	141
Lampiran 8	143
Lampiran 9	144
Lampiran 10	145
Lampiran 11	146

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peluang pengembangan usaha menjadi pacuan bagi para pelaku usaha untuk membuat bisnisnya mampu menarik pasaran, seperti halnya sekarang ini banyak produk herbal yang dikemas secara modern ke dalam beberapa jenis produk dengan pemanfaatan teknologi dalam pemasarannya. Dari zaman dahulu hingga zaman sekarang produk herbal menjadi incaran dalam penggunaannya di kalangan masyarakat Indonesia. Produk ini merupakan produk turun temurun yang tanpa kita sadari telah kita konsumsi dari jaman dahulu dengan produk-produk yang dibuat dengan bahan-bahan alami, mulai dari jamu tradisional seperti jamu beras kencur, jamu temulawak, jamu *uyup-uyup* dan lain sebagainya (Sulaiman et al., 2022).

Produk herbal selain aman dalam penggunaannya karena kandungannya yang tidak mengandung bahan kimia atau bahan-bahan yang berbahaya, produk herbal juga berkhasiat untuk kesehatan tubuh, baik kesehatan tubuh bagian dalam maupun kesehatan tubuh bagian luar (kecantikan). Pada zaman modern seperti sekarang ini produk herbal dikemas dengan berbagai jenis produk, dari produk kecantikan, obat, makanan, dan lain sebagainya (Sulaiman et al., 2022). Perkembangan bisnis produk herbal di Indonesia sendiri mengalami peningkatan yang cukup baik. Selain itu, jika kita melihat dari strategi pemasarannya, sekarang ini pelaku bisnis juga banyak menggunakan pola distribusi yang melibatkan jaringan sosial antar manusia satu dengan manusia lain baik itu secara online

maupun offline untuk menunjang produk mereka agar banyak dikenal dan diminati di pasaran (Pulukadang et al., 2018). Menyebarnya banyak merek yang memenuhi pasar menuntut pelaku usaha untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat guna agar produknya diminati dan mampu mengalami peningkatan penjualan sehingga mendominasi pasar (Amalia et al., 2021).

Hidup di era digital memang tidak bisa dihindari seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang cukup pesat. Jejaring internet menjadi salah satu hal yang sangat dekat dengan kebiasaan kita setiap harinya, mengingat keberadaannya yang sangat menunjang bagi kehidupan manusia. Bisnis menjadi salah satu bidang yang mampu ditunjang oleh keberadaan internet, sebab banyak perusahaan saling bersaing memasarkan produknya menggunakan jejaring online agar produknya mampu dikenal oleh pasar lebih luas lagi (Nurrokhim & Widyastuti, 2021).

Gambar 1.1
Keadaan Digital Global pada April 2022



Sumber : We Are Social, 2022

Menurut informasi data dari badan riset *We Are Social*, menunjukkan bahwa populasi dunia per bulan April 2022 terdapat 7,93

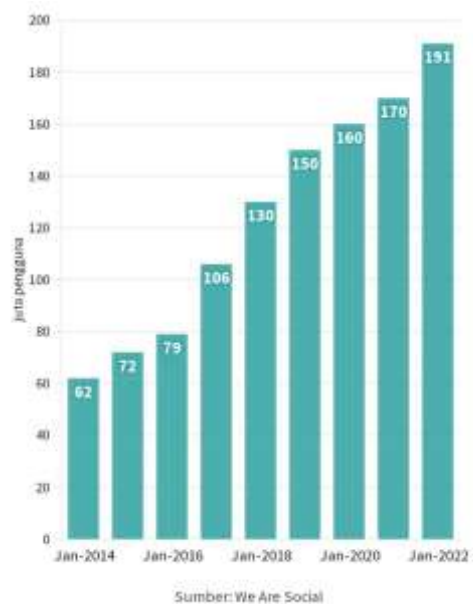
miliar orang yang hidup di bumi ini, dengan 57 persen dari orang-orang tersebut tinggal di daerah perkotaan. Terdapat 5,32 miliar orang belahan muka bumi ini telah memakai ponsel, setara dengan 67 persen dari jumlah populasi yang ada. 5,00 miliar orang menggunakan internet artinya terdapat 63 persen populasi di dunia sekarang berjejaring online dan terdapat 4,65 miliar pemakai sosial media di semua belahan muka bumi sekarang ini, setara dengan 58,7 persen dari total keseluruhan populasi. Berdasarkan kondisi perkembangan internet tersebut, memberikan celah bagi pembisnis guna mengoptimalkan usahanya, khususnya di bidang pemasaran (Nurrokhim & Widyastuti, 2021).

Melihat perkembangan teknologi pada zaman sekarang ini *social media marketing* dianggap penting, khususnya pada periklanan sebuah produk baik produk yang berwujud maupun produk yang berupa sebuah layanan. Penggunaan internet dalam pemasaran sebuah produk mampu sangat membantu pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Pelaku bisnis bisa memanfaatkan sosial media sebagai sarana, seperti WhatsApp, Instagram, Tik Tok, Facebook dan lain sebagainya agar produknya dikenal masyarakat luas. Keberadaan *social media marketing* dirasa lebih efisien, dengan respon yang lebih cepat dan tanggap dari masyarakat terhadap produk yang dipasarkan dengan biaya yang jauh lebih terjangkau (Haryadi et al., 2022). Selain itu, fenomena yang terjadi ialah meningkatnya kuantitas pemakai internet dan media sosial yang mampu menciptakan celah tersendiri bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang ini guna

memasarkan produknya melalui sosial media (Haryadi et al., 2022). Penggunaan media sosial banyak diminati sebab melalui penggunaan ini diakui lebih efisien daripada strategi pemasaran yang menggunakan objek seperti koran, radio, TV, spanduk, dan lain sebagainya. Selain itu, penggunaan internet dalam segala aspek juga lebih diminati oleh kaum milenial sebab kemudahan dalam pengaksesannya (Purwaningsih & Susanto, 2020).

Gambar 1.2

Jumlah pengguna aktif media social di Indonesia (2015-2022)



(Sumber : <https://dataindonesia.id> , diakses pada 12 November 2022)

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah pemakaian sosial media dari waktu ke waktu mengalami peningkatan. WhatsApp menjadi media sosial yang paling dominan dalam penggunaannya, kemudian diikuti Instagram, Facebook dan juga Tik Tok. Hal tersebut terjadi karena keberadaan social media sangat membantu masyarakat di waktu serba online seperti saat ini. Oleh sebab itu, *social media marketing*

mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada sebuah produk (Nurrokhim & Widyastuti, 2021).

Melalui *social media marketing*, terdapat faktor lain yang juga mampu menunjang minat beli konsumen terhadap suatu produk yang nantinya akan mengantarkan konsumen kepada sebuah keputusan pembelian, salah satunya ialah *online customer review*. Menurut Melati dan Dwijayanti ulasan konsumen atau pelanggan secara online mampu memengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian (Maulida et al., 2022). Ulasan Pelanggan (*customer review*) menjadi salah satu cara bagi pelanggan atau konsumen dalam memberikan penilaian terhadap barang atau jasa yang dibeli, dari sanalah terlihat bahwa konsumen puas atau tidak dengan barang atau jasa yang dibeli. *Customer review* menjadi parameter mutu barang yang dijual oleh penjual (Maulida et al., 2022).

Minat beli menjadi salah satu bagian penting dalam terciptanya keputusan pembelian (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Dihadapkan pada sebuah keputusan pembelian yang sangat memerlukan pemahaman suatu produk cukup mendalam, dimana hal tersebut akan berdampak pada bagaimana calon konsumen bersikap dalam pengambilan keputusan saat membeli sebuah produk. Setiadi (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah tahapan dalam sebuah rangkaian pemilahan satu dari sekian banyak alternatif yang ada yang nantinya mampu mencari solusi dari sebuah masalah. Pilihan tersebut selanjutnya akan dievaluasi kemudian seseorang akan mampu memutuskan sikap apa yang akan diambil. Dalam hal ini

mengenai pembelian sebuah produk yang mana mampu menjadi solusi dari suatu kebutuhan (Trishantini et al., 2022). Terdapat banyak sekali faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, beberapa diantaranya akan dibahas dalam penelitian ini yakni mengenai *social media marketing* dan *online customer review*.

Salah satu produk yang memiliki *basic* herbal modern yang media pemasarannya menggunakan *social media marketing* dan *online customer review* ialah produk SR12 (Oktavia et al., 2022). SR12 merupakan salah satu usaha yang digerakkan oleh perusahaan PT. SR12 Herbal Perkasa, yang mana perusahaan ini bergerak pada bidang kosmetik, *skincare* dan herbal yang telah berdiri sejak tahun 2015 dan didirikan oleh Toni Firmansyah dan Asrianti Salam dengan visi yang besar guna melahirkan kebermanfaatannya di kalangan masyarakat (Septianingsih et al., 2021). Formula-formula SR12 ialah hasil dari penelitian oleh beberapa ahli bersertifikat sehingga menghasilkan produk yang baik dan aman untuk digunakan serta produk-produknya juga telah teruji dan terdaftar di BPOM RI (Ilhamiwati, 2021). Dalam pelaksanaan bisnisnya SR12 menjalin kerjasama dengan mitra distributornya, yang mana mitra dalam menjual produk bisnisnya mereka tidak terikat dengan waktu dan tempat karena bisnis ini cocok dipakai untuk bisnis rumahan yang dilakukan secara online maupun offline sehingga mereka bisa berbisnis dimana saja dan kapan saja mereka mau. Mitra SR12 didominasi oleh ibu rumah tangga, mahasiswa/i, honorer dan lain sebagainya. Melalui bisnis ini mereka bisa menjalankan rutinitas

kesehariannya sembari meraup omset ataupun keuntungan dari berjualan produk SR12 ini (mitra dengan outlet ataupun tanpa outlet), mereka mampu aktif berjualan dengan memanfaatkan internet yang ada melalui *social media marketing*, seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, Youtube dan lain sebagainya (Ilhamiwati, 2021). Produk SR12 dikategorikan kedalam 3 produk utama, yakni produk perawatan kulit wajah (pencerah kulit, produk untuk menyamarkan noda hitam, *face wash*, produk untuk menyamarkan mata panda, *make up*, *face mask*, dan lain sebagainya), produk perawatan kulit tubuh (*body wash*, *deodorant spray*, *body lotion*, *scrub*, sabun bulus dan lain sebagainya), serta produk herbal kesehatan (VCO, manjakani, gomilk, dan lain sebagainya) (Ilhamiwati, 2021).

Produk herbal SR12 juga telah memiliki banyak sekali online customer review di akun sosial medianya. SR12 menyajikan banyak sekali *online customer review* guna menunjang pemasaran agar masyarakat percaya bahwa produk yang dijual baik dan aman, dibuktikan dengan ulasan pelanggan yang ada sehingga mereka tertarik dan membeli produk dari SR12 ini (Maulida et al., 2022). Online customer review dari produk herbal SR12 ini dapat dilihat di beberapa akun resmi sosial media SR12, diantaranya yakni sosial media instagram @sr12official_id, sosial media facebook @SR12HerbalIndonesia, sosial media tiktok @sr12skincareofficial, sosial media youtube @SR12 Herbal Skincare, dan akun-akun lainnya yang serupa.

Gambar 1.3
Online Customer review daily makeup SR12



Sumber : Youtube SR12 Herbal Skincare, 2022

Gambar 1.4
Online Customer Review Deodorant SR12



Sumber : WhatsApp Distributor SR12, 2022

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Ari Rachman Haryadi, Rayhan Gunaningrat, dan Agus Suyatno yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Merek dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Somethinc” Menunjukkan hasil bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* dan keputusan pembelian konsumen. Maksudnya keberadaan *social media marketing* memang memberikan efek pada keputusan pembelian di zaman sekarang ini dengan adanya media internet yang semakin berkembang (Haryadi et al., 2022). Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang telah didapatkan Ni Luh Bayu Okadiani, Ni Wayan Eka Mitariani, dan I Gusti Ayu Imbayani pada penelitiannya yang memiliki judul “Pengaruh *Green Product* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Sensatia Botacicals” dengan hasil dimana tidak ada pengaruh antara variabel *social media marketing* dengan keputusan pembelian pada produk (Okadiani et al., 2019). Dengan adanya perbedaan hasil tersebut, menjadi pemacu peneliti untuk membuat penelitian lebih lanjut.

Selain itu, kaitannya dengan minat beli berdasarkan research yang telah dibuat Cynthia Komala Ardy dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Marketplace marketing* terhadap Minat Beli Produk Tree-X” juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *social media marketing* dengan minat beli (Ardy, 2021). Namun, dalam penelitian yang dibuat oleh Fifi Zhaqyah Utami, Ace Suryadi dan Aniek Widiarti yang

berjudul “Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Cafe Hazey” memberi hasil bahwa variabel promosi media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen (Utami et al., 2021).

Melalui *social media marketing*, *online customer review* yang baik juga tak kalah penting untuk menggait konsumen agar berminat membeli sebuah produk sehingga nantinya akan melakukan keputusan pembelian (Haniscara & Saino, 2021). Berdasarkan pada penelitian Noky Ananda Haniscara dan Saino dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion di Marketplace Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus pada Generasi Muda Surabaya” menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Haniscara & Saino, 2021). Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ayu Wandira dan Taufikur Rahman yang berjudul “*Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention*” Menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara daring (*Online Customer Review*) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Wandira & Rahman, 2021).

Selain itu berkaitan dengan minat beli yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian yang telah dilakukan oleh Novita Amalia

Riyanjaya dan Sonja Andarini yang berjudul “ Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee” menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Riyanjaya & Andarini, 2022). Penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Nurhayati dan R.A Nurlinda yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Customer Online Review* pada Minat Beli melalui *Customer Trust* di Tokopedia” yang menunjukkan hasil bahwa online customer review tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli (Nurhayati & Nurlinda, 2022). Selain itu, peneliti menemukan kesenjangan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ariq Syah dan Farida Indriani yakni dalam penelitiannya didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai mahasiswa dan karakteristik umur sampel tidak dapat dipenuhi secara merata, oleh karena itu peneliti berharap peneliti selanjutnya akan melakukan penyebaran kusioner dengan umur dan jenis profesi yang tidak didominasi oleh satu jenis saja (Syah & Indriani, 2020).

Minat beli merupakan langkah yang dilalui seseorang sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Menurut penelitian Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian” yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Neng Meli, Deden

Arifin, dan Shelvi Permata Sari yang berjudul “Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card” yang menunjukkan hasil bahwa variabel minat beli tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Meli et al., 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shoppr di Masa Pandemi Covid-19 dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening” menunjukkan hasil bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian (Nurrokhim & Widyastuti, 2021). Namun dalam penelitian Adelin Audya Shifa dan Siti Nurjanah yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Ramen melalui Minat sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa variabel minat beli sebagai variabel intervening tidak dapat memediasi antara variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian (Shifa & Nurjanah, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Wandira dan Taufikur Rahman yang berjudul “*Islamic Branding*, *Viral Marketing*, *Online Customer Review* and *Purchasing Decision*: The Mediating Role of *Purchase Intention*” juga menunjukkan hasil bahwa minat beli tidak dapat memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian).

Dari *gap* penelitian yang telah ditemukan, maka peneliti akan melakukan pengujian ulang. Melalui penelitian ini, peneliti akan meninjau lebih lanjut mengenai pengaruh langsung *social media marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk SR12 maupun pengaruh tidak langsung dari variabel minat beli dan kemudian mengembangkan hipotesis yang sudah dibuat oleh peneliti.

Research ini akan memakai metode penelitian kuantitatif melalui metode pengumpulan data yaitu kuisioner yang akan disebar di Kabupaten Boyolali sebagai tempat penelitian ini. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam penerapan strategi *social media marketing* dan *online customer review* dalam menimbulkan minat beli produk herbal SR12 supaya dapat memunculkan keputusan pembelian terutama pada produk produk herbal SR12.

Berdasarkan fenomena, *research gap* dan latar belakang yang telah dijabarkan, untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Herbal SR12 di Kabupaten Boyolali)”**

1.2 Identifikasi masalah

Menurut penjabaran latar belakang di atas, maka peneliti mampu mengidentifikasi masalah yang muncul, diantaranya ialah :

1. Terdapat fenomena keadaan digital global yang semakin meningkat, menuntut para pelaku usaha untuk saling bersaing mengembangkan bisnisnya melalui pemasaran digital dan SR12 menjadi salah satu produk baru dengan *basic* herbal modern yang bersaing menggunakan pemasaran digitalnya melalui sosial media dan menuai banyak sekali ulasan-ulasan konsumen secara online.
2. Terdapat perbedaan hasil penelitian oleh Ardy (2021) yang menyatakan *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Utami (2021) menyebutkan *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel minat beli.
3. Terdapat perbedaan hasil penelitian oleh Riyanjaya dan Andarini (2022) yang menyatakan *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel minat beli. Sedangkan penelitian Nurhayati dan Nurlinda (2022) menyebutkan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli.
4. Terdapat perbedaan hasil Penelitian oleh Haryadi (2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian Okadiani (2019) menyebutkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian.

5. Terdapat perbedaan hasil penelitian oleh Haniscara dan Saino (2021) yang menyatakan hasil bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Wandira dan Rahman (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Banyak hal yang menyebabkan timbulnya keputusan pembelian pada konsumen. Akan tetapi berdasarkan identifikasi masalah, penulis memberikan batasan ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan agar penelitian lebih terfokus dan tidak menjalar ke hal lain yang bukan termasuk ranah pembahasan dalam penelitian ini. Peneliti hanya membatasi pada permasalahan pengaruh langsung *social media marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel minat beli, serta juga hanya memfokuskan pada produk herbal SR12. Selain itu penelitian ini juga hanya difokuskan di Kabupaten Boyolali.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang ada, maka rumusan masalah yang dapat dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada produk herbal SR12 di Kabupaten Boyolali?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada produk herbal SR12 di Kabupaten Boyolali?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk herbal SR12 di Kabupaten Boyolali?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk herbal SR12 di Kabupaten Boyolali?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk herbal SR12 di Kabupaten Boyolali?
6. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk herbal SR12 di Kabupaten Boyolali?
7. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk herbal SR12 di Kabupaten Boyolali?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada produk herbal SR12 di Kabupaten Boyolali

2. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada produk herbal SR12 di Kabupaten Boyolali
3. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk herbal SR12 di Kabupaten Boyolali
4. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk herbal SR12 di Kabupaten Boyolali
5. Untuk mengetahui apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk herbal SR12 di Kabupaten Boyolali
6. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk herbal SR12 di Kabupaten Boyolali?
7. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk herbal SR12 di Kabupaten Boyolali

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yakni antara lain ialah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk khususnya dan bisa menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.

2. Secara Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu menjadi saran bagi produk SR12 maupun produk lain dan menjadi bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi untuk memunculkan keputusan pembelian pada konsumen serta dapat menjadi acuan dalam menerapkan strategi *social media marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Agar memudahkan dalam pemahaman penulisan dalam penelitian, maka penulis membagi sistematika penulisan ke dalam 5 bab, antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian ini menjabarkan mengenai kajian teori yang berkaitan dengan setiap variabel, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasionalnya serta teknis analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat gambaran umum objek penelitian, penyajian data serta gambaran hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini memuat kesimpulan yang didapatkan dari hasil *research*, keterbatasan penelitian serta saran-saran guna *research* selanjutnya

BAB II **LANDASAN TEORI**

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kebijakan yang diambil dalam menentukan dan mengonsumsi sebuah produk baik itu barang yang berwujud ataupun yang berupa layanan saja yang diyakini sesuatu hal tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dalam mencapai sebuah keputusan, konsumen memilah produk tertentu dengan membandingkan kualitas dan mengetahui seberapa bagus produk alternatif tersebut mampu menyelesaikan masalah kebutuhan yang dihadapi seorang konsumen (Muizzudin & Kisti, 2020).

Suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yang mana faktor tersebut penting kiranya diketahui oleh pemasar agar mereka mampu untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat akan suatu produk baik barang maupun jasa. Philip Kotler menjabarkan bahwa perilaku pembelian konsumen didorong oleh beberapa faktor, yakni faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Menurut Donni (2017) menyatakan bahwa tujuan konsumen dalam pembelian suatu produk ialah mencapai kepuasan yang optimal dari produk yang dibeli. Sedangkan perusahaan bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal (dalam Ilman et al., 2022). Kotler (2016) menjelaskan bahwa terdapat lima tahapan

dalam pengambilan keputusan pembelian, yakni diantaranya sebagai berikut (dalam Nasution et al., 2022) :

1. Pengenalan Masalah

Dalam hal ini seseorang sedang dalam memiliki sebuah kebutuhan atau keinginan pada sebuah produk, yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal dari seseorang itu sendiri.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui terkait kebutuhan atau keinginannya, langkah selanjutnya seseorang akan mencari informasi terkait produk yang relevan dengan kebutuhan atau keinginannya tersebut

3. Evaluasi Alternative

Dari pencarian informasi produk, seseorang konsumen akan dihadapkan terhadap beberapa pilihan produk. Selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi Alternative dari beberapa pilihan produk yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi dari merek-merek produk yang ada, dan memilih salah satu dari produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya maka seorang konsumen akan mengambil keputusan pembelian produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Langkah ini terjadi ketika seorang pemakai produk mampu menilai apakah dirinya puas atau tidak dengan keputusan pembelian pada produk yang telah dibelinya. Apabila pemakai produk merasa suka maka ia memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang, namun jika tidak ia bisa melakukan komplain dan berpindah pada merek produk yang lain.

Menurut Kottler dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nurrokhim, menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian terdiri dari kemantapan terhadap sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Nurrokhim & Widyastuti, 2021)

2.1.2. Minat Beli

Assael dalam penelitiannya mendefinisikan minat beli sebagai kecondongan konsumen untuk kemungkinan melakukan pembelian pada sebuah barang atau jasa (dalam Susetyarsi, 2013). Kotler dan Keller menjabarkan bahwa minat beli merupakan reaksi yang timbul dari perilaku konsumen pada sebuah objek baik barang maupun jasa yang menunjukkan bahwa terdapat keinginan konsumen agar melakukan keputusan pembelian (dalam Sriyanto & Kuncoro, 2019).

Ada empat tahapan yang membentuk suatu dorongan dalam pembelian, empat langkah itu sering dinamain model AIDA, yakni *Attention, Interest, Desire, Action* (Kurniawan et al., 2021). Keller (2007) pada *reseach* yang dibuat oleh Ismail menjabarkan terkait konsep AIDA tersebut sebagai berikut (dalam Ismail, 2021):

1. Attention (perhatian), yang mana dalam pemasaran sebuah produk ataupun jasa, seorang penyedia produk/jasa harus mampu menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang dipasarkan.
2. Interest (minat), setelah mendapatkan perhatian dari target seorang penyedia produk atau jasa harus mampu membuat target untuk lebih berminat dan akhirnya memunculkan rasa penasaran sehingga target ingin tahu lebih dalam informasi terkait produk/jasa yang dijual tersebut.
3. Desire (keinginan), setelah target pasar menaruh minat terhadap produk atau jasa disitulah terlihat bahwa pemasaran yang dilakukan berhasil untuk menarik target agar menggunakan barang/jasa tersebut sehingga muncullah keinginan untuk membeli. Keinginan target untuk memiliki dan menggunakan barang/jasa harus dikuatkan lagi dengan kalimat-kalimat persuasif (ajakan) yang membujuk dan meyakinkan target.

4. Action (tindakan), pada tahap ini, penyedia barang/jasa harus dapat meyakinkan target untuk memutuskan melakukan pembelian. Dengan demikian, setelah melewati serangkaian tahap di atas target tidak lagi ragu terhadap barang/jasa tersebut, sehingga nantinya diharapkan mampu memunculkan tindakan pembelian target terhadap barang/jasa tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adelin Audya Shifa dan Siti Nurjanah menyatakan bahwa indikator minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Shifa & Nurjanah, 2022). *Research* tersebut didukung dengan *research* yang dibuat oleh Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti yang menyatakan bahwa minat beli memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Nurrokhim & Widyastuti, 2021).

Ferdinand menyatakan bahwa terdapat indikator dari minat beli (dalam Dahmiri, 2020), diantaranya sebagai berikut :

1. Minat Transaksional, yang mana sebagai kecondongan konsumen untuk tertarik melakukan pembelian
2. Minat Referensial, tergolong pada kecondongan konsumen dalam mereferensikan kepada seseorang
3. Minat Preferensial, hal ini ditunjukkan konsumen dengan memiliki preferensi yang banyak terkait produk

4. Minat Eksplorasi, konsumen mencari dan menggali informasi terkait produk yang diinginkan

2.1.3. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing ialah salah satu strategi promosi yang memanfaatkan sosial media guna mengenalkan barang atau jasanya kepada orang-orang pengguna media sosial agar mengerti keberadaan produk dan tertarik untuk membeli sebuah produk tersebut (Haryadi et al., 2022). Kloter dan Keller (2016) menyatakan bahwa media sosial sebagai suatu alat atau jalan yang digunakan oleh seseorang guna membagikan suatu informasi melalui teks, gambar, audio, dan video yang ditujukan untuk orang lain guna dilihat atau untuk konsumsi publik (Haryadi et al., 2022).

Penggunaan *social media marketing* lebih dipilih oleh pelaku usaha, sebab lebih murah dibanding pemasaran yang dilakukan secara *offline*, seperti di TV, Koran, Spanduk dan media *offline* lainnya (Purwaningsih & Susanto, 2020). *Social media marketing* diperkirakan mampu membentuk sebuah interaksi sosial yang lebih subjektif dan fleksibel jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Aktivitas pemasaran sosial media ini berpusat pada suatu kegiatan guna membuat konten-konten kreatif (Yohandi et al., 2022).

Social media marketing dalam penerapannya telah merambah dan berkembang pesat khususnya di Negara Indonesia. *social media marketing* mampu mengantarkan kemudahan baik dalam berbisnis maupun berbelanja produk yang diinginkan dimana saja dan kapan saja mereka mau (Angkie & Tanoto, 2019). Pengaruh *social media marketing* dalam paktiknya berbeda-beda, secara global informasi yang termuat dalam sosial media akan memberikan dampak terhadap proses pembelian yang akan diambil oleh seorang konsumen (Yohandi et al., 2022).

Berdasar pada *research* Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti menjabarkan bahwa konten-konten yang dibagikan melalui sosial media yang menarik mampu mempengaruhi seseorang yang melihatnya untuk membeli sebuah produk (Nurrokhim & Widyastuti, 2021). *Research* yang telah dilakukan oleh Adelin Audya Shifa dan Siti Nurjanah memperlihatkan hasil bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian dan juga minat beli (Shifa & Nurjanah, 2022).

Hasil *Research* tersebut sama dengan penelitian Cynthia Komala Ardy yang meunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli (Ardy, 2021). Menurut penelitian Imam Kambali dan Siti Masitoh juga menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki

pengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan (Kambali & Masitoh, 2021).

As'ad dan Alhadid (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan beberapa indikator dari social media marketing ini, yakni antara lain sebagai berikut (dalam Haryadi et al., 2022) :

1. *Online Communities*

Media sosial bisa digunakan untuk membuat sebuah komunitas suatu minat yang sama atau komunitas jual beli yang mampu digunakan sebagai media marketing bagi pelaku usaha. Dari sebuah komunitas tersebut mendorong seseorang untuk menumbuhkan kesetiaan, memacu seseorang untuk melakukan diskusi, atau juga bisa guna menyalurkan informasi, dalam hal ini sangat berguna untuk kemajuan dan pengembangan bisnis.

2. *Interaction*

Media sosial mampu membentuk sebuah hubungan yang lebih luas melalui online communities, dengan informasi terbaru serta relevan bagi pelanggan yang ada.

3. *Sharing of Content*

Media sosial digunakan seseorang untuk melakukan pertukaran content mereka.

4. *Accessibility*

Hal ini mengarah pada kemudahan untuk membuka dan menikmati media sosial serta kemudahan pada anggaran biaya yang dikeluarkan untuk memakai sosial media tersebut.

5. *Credibility*

Mengarah pada informasi yang jelas agar pesan yang disampaikan bersifat kredibel dan mampu dipertanggungjawabkan.

2.1.4. *Online Customer Review*

Syakira dan Karina Moeliono mengungkapkan bahwa, *online customer review* merupakan suatu anggapan konsumen setelah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman setelah menggunakan suatu barang atau layanan jasa. Ulasan konsumen atau pelanggan terkait pengalamannya dalam penggunaan produk sangat berpengaruh pada ketertarikan konsumen yang nantinya akan berpengaruh terhadap ke keputusan pembelian (dalam Amelia et al., 2021).

Ulasan pelanggan dianggap relevan, sebab diberikan oleh konsumen secara suka rela (Hariyanto & Trisunarno, 2021). *Online customer review* tergolong ke dalam salah satu wujud dari strategi *Electronic Word of Mouth Communication* (E-WOM). Melalui ulasan pelanggan inilah seorang calon konsumen akan memperoleh sedikit banyak penjabaran tentang suatu produk dari konsumen lain

yang telah merasakan manfaat yang diperoleh dari suatu produk tersebut (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Kualitas informasi yang bersumber dari *online customer review* yang dikeluarkan oleh konsumen memberikan pengaruh pada anggapan kredibilitas. Kualitas dari informasi diyakini menjadi salah satu sinyal fakta yang sebenarnya dalam *online customer review* karena hal itu di ungkapkan langsung oleh orang yang telah merasakan manfaat dari produk terkait. Ketika berbelanja online, calon konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, namun disisi lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi tentang produk karena konsumen tidak melihat dan tidak bisa menyentuh secara langsung barang yang mereka inginkan untuk mengetahui manfaatnya (Nuraeni & Irawati, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira menyatakan hasil bahwa *online customer review* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Latief & Ayustira, 2020), selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh pada minat beli konsumen (Fauzi & Lina, 2021).

Mengutip penelitian yang telah dilakukan oleh Dzulqarnain, terdapat beberapa indikator dari *online customer review*, yakni : *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *source credibility*

(kredibilitas sumber), *argument quality*, valensi dan *volume of review* (jumlah ulasan) (Rinaja et al., 2022).

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Di bawah ini merupakan hasil dari *research* peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

No.	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil
1.	Cynthia Komala Ardy	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Marketplace marketing terhadap Minat Beli Produk Tree-X	2021	Menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Ardy, 2021).
2.	Novita Amalia Riyanjaya dan Sonja Andarini	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee	2022	Menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Riyanjaya & Andarini, 2022).
3.	Ari Rachman Haryadi, Rayhan Gunaningrat, dan Agus Suyatno	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada	2021	Menyatakan hasil bahwa <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan

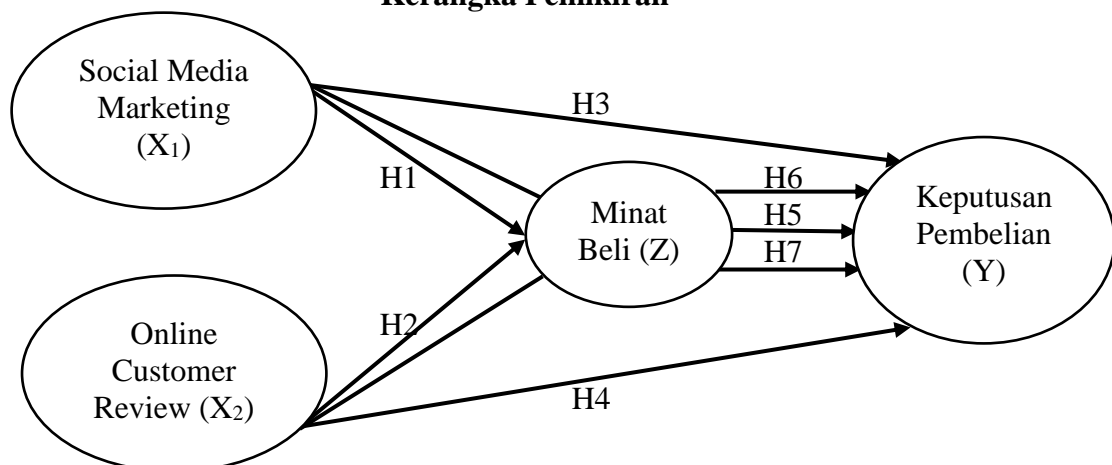
		Produk Kecantikan Somethinc		signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Haryadi et al., 2022).
4.	Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla	2020	Menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Latief & Ayustira, 2020).
5.	Nursiti dan Aprillia Giovenna	Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Produk UNIQLO	2022	Menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Nursiti & Giovenna, 2022)
6.	Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian	2019	Menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sriyanto & Kuncoro, 2019).
7.	Ahmad Nurrokhim dan	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> ,	2021	Menunjukkan hasil bahwa

	Emy Widyastuti	<i>Online Customer Review</i> , dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shoprr di Masa Pandemi Covid-19 dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening		minat beli mampu memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian (Nurrokhim & Widyastuti, 2021).
8.	Reni Suci Wahyuni, Henny Welsa, dan Muinah Fadhilah	Peran Interest to Buy sebagai Variabel Mediasi pada <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada E-Commerce Shopee	2022	Menunjukkan bahwa <i>interest to buy</i> (minat beli) mampu memediasi <i>online customer review</i> dengan <i>purchase decision</i> (keputusan pembelian) (Wahyuni et al., 2022)

2.3 Kerangka Berfikir

Dari analisis penelitian dan penjabaran teori masing-masing variabel oleh peneliti, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah sebuah dugaan sementara yang masih memerlukan pembuktian. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli

Berdasar pada penelitian Felincia Ogilvie dan Fransisca Adreani, dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* pada Facebook terhadap Minat Beli *Feel in Taste* di Kupang dengan kepercayaan konsumen sebagai Variabel Mediasi” memperlihatkan hasil bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Ang & Adreani, 2022). *Research* tersebut juga sejalan dengan *research* yang dibuat oleh Cynthia Komala Ardy yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Marketplace marketing terhadap Minat Beli Produk Tree-X” memperlihatkan bahwa variabel *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli (Ardy, 2021). Kedua penelitian tersebut juga didukung oleh *research* yang dibuat Dahmiri dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Brand Equity terhadap Minat Beli” yang juga memperlihatkan hasil bahwa variabel *social media marketing* memberikan pengaruh signifikan pada minat beli (Dahmiri, 2020). Sehingga peneliti mampu membuat hipotesis :

**H1 = *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap
minat beli**

2. Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli

Ewalda dan Lu menyatakan bahwa *online customer review* mampu memberikan pengaruh minat beli konsumen terhadap produk maupun jasa yang nantinya akan mengantarkan kepada keputusan pembelian (Auliya & Na'iim, 2021). Penelitian yang telah dilakukan oleh Zakky Fahma Auliya dan Juliana Alfi Na'iim dengan judul “Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country Of Origin terhadap Minat Beli” menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Auliya & Na'iim, 2021). Selain itu dalam penelitian Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, dan Bernadetta Diansepti Maharani yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review, Word Of Mouth, and Price Consciousness* terhadap Minat Beli di Shopee” menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Rinaja et al., 2022). Selain itu didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina dengan judul “Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen di E-commerce” menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap

variabel minat beli (Fauzi & Lina, 2021). Dengan demikian, hipotesis yang dapat dibuat adalah :

**H2 = *Online customer review* berpengaruh positif terhadap
minat beli**

3. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Pemasaran melalui media sosial atau biasa disebut dengan *social media marketing* memiliki dampak positif terhadap perusahaan dalam mencapai tujuan, yakni mencapai target penjualan dengan terjadinya keputusan pembelian antara pelaku usaha dengan konsumen (Dovan & Saputri, 2021).

Berdasar pada penelitian (Dovan & Saputri, 2021) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia” yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian (Nursiti & Giovenna, 2022) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UNIQLO” menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Kambali & Masitoh, 2021) yang berjudul “Pengaruh

Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100” menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian (Liana, 2021) yang berjudul “Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian” juga menunjukkan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian pendukung tersebut dijelaskan adanya pengaruh antara variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dibuat sebuah hipotesis penelitian pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

<p style="text-align: center;">H3 = <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>

4. Pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian

Ulasan pelanggan menjadi salah satu hal yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, ulasan yang baik akan mengantarkan banyak keputusan pembelian begitupun sebaliknya ulasan yang buruk akan mengantarkan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian menjadi rendah karena dari ulasan pelangganlah mampu menjadi alasan terjadinya keputusan (Hariyanto & Trisunarno, 2021)

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sonie Mahendra dan Primasatria Edastama dengan judul “ Pengaruh *Online Customer Review, Rating, dan Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Casual* pada *Marketplace*” yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara online customer review terhadap keputusan pembelian (Mahendra & Edastama, 2022). Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti yang berjudul “Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* pada *Marketplace* Shopee” menunjukkan bahwa variabel online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Melati & Dwijayanti, 2020). Dengan demikian dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

<p style="text-align: center;">H4 = <i>Online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>

5. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Kevin mengatakan bahwa terjadinya suatu minat beli yang muncul dari konsumen ialah perilaku yang timbul sebelum terjadinya keputusan pembelian (Wahyuni et al., 2022). Berdasar pada penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Religius* terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Shopee di Masa Pandemi Covid-19 dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening” menghasilkan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurrokhim & Widyastuti, 2021). Penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Suci Wahyuni, Henny Welsa, dan Muinah Fadhilah dengan judul “Peran *Interest to Buy* sebagai Variabel Mediasi pada *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* pada E-commerce Shopee” menunjukkan bahwa variabel *interest to buy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Wahyuni et al., 2022). Penelitian Agus Sriyanto dan Aris Wahtyu Kuncoro dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Dengan demikian dapat dibuat sebuah hipotesis penelitian pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

H5 = Minat beli berpengaruh terhadap positif keputusan pembelian

6. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

Berdasar pada penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti yang berjudul “Pengaruh *Social Media*

Marketing, Online Customer Review, dan Religius terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi Covid-19 dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi social media marketing terhadap keputusan pembelian (Nurrokhim & Widyastuti, 2021). Penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.CO Donuts & Coffe Semarang” yang menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Dengan demikian dapat dibuat sebuah hipotesis penelitian pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

H6 = *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

7. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

Minat beli (*interest to buy*) memiliki peran mediasi terhadap pengaruh nya ke keputusan pembelian, sebab dengan adanya *online customer review* menimbulkan ketertarikan konsumen sehingga konsumen berminat membeli sebuah produk dan akhirnya terjadi

pembelian (Wahyuni et al., 2022). Penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Suci Wahyuni, Henny Welsa, dan Muinah Fadhilah dengan judul “Peran *Interest to Buy* sebagai Variabel Mediasi pada *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* pada E-commerce Shopee” menunjukkan bahwa variabel *interest to buy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Wahyuni et al., 2022). Penelitian Agus Sriyanto dan Aris Wahtyu Kuncoro dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa *interest to buy* atau minat beli mampu memediasi *online customer review* dengan *purchase decision* atau keputusan pembelian (Wahyuni et al., 2022). Dengan demikian, hipotesis yang dapat dibuat adalah :

H7 = *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai metode kuantitatif, yang mana penelitian kuantitatif ini nantinya akan memakai data numerik dan menekankan pengukuran hasil yang objektif melalui analisis statistik. Fokus metode kuantitatif adalah mengumpulkan data dan membuat generalisasi untuk menunjukkan karakteristik unik populasi (Garaika & Darmanah, 2019).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ialah wilayah *research* dilaksanakan, yang mana pada penelitian ini peneliti akan menyoar Kabupaten Boyolali sebagai tempat penelitian. Peneliti memilih Kabupaten Boyolali sebagai tempat penelitian, karena berdasarkan pencarian peneliti Kabupaten Boyolali ini belum pernah dilakukan penelitian terkait apa yang dibahas di dalam penelitian ini, sehingga penulis ingin mengetahui hasil dari yang diteliti dalam penelitian ini di Kabupaten Boyolali. Periode *research* diawali sejak awal pembuatan proposal pada Januari tahun 2023.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam bukunya, Garaika dan Darmanah (2019) mengatakan bahwa Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau obyek yang memiliki kualitas dan fitur tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum membuat kesimpulan. Konsumen produk herbal SR12 di Kabupaten Boyolali yang pernah membeli

dan menggunakannya adalah subjek penelitian ini. Kabupaten Boyolali ini meliputi seluruh daerah atau kecamatan yang ada, yakni Ampel, Andong, Banyudono, Boyolali, Cepogo, Gladagsari, Juwangi, Karanggede, Kemusu, Klego, Mojosongo, Musuk, Ngemplak, Nogosari, Sambu, Sawit, Selo, Simo, Tamansari, Teras, Wonosamudro, dan Wonosegoro.

3.3.2 Sampel

Ferdinand (2013) menjabarkan bahwa sampel ialah sebuah subjek dari suatu populasi, yang mana diambil dari beberapa atau sebagian dari populasi itu sendiri. Hal ini dilakukan, sebab dalam banyak masalah yang tidak memungkinkan peneliti meneliti seluruh anggota populasi, oleh sebab itu dibentuklah suatu perwakilan dari populasi itu sendiri, yakni sampel (Haryadi et al., 2022). Ferdinand (2014) dalam bukunya menjabarkan penentuan jumlah sampel, yang mana di sana dijelaskan bahwa jumlah sampel > 30 dan < 500 telah dianggap mencukupi bagi kebanyakan peneliti (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, sehingga untuk mengukur sampel peneliti akan menggunakan teori Hair. Teori Hair menjabarkan bahwa ukuran sampel minimum ialah 5-10 dikali dengan jumlah variabel dari indikator penelitian. Diketahui jumlah indikator dalam penelitian ini secara keseluruhan ialah sebanyak 18 indikator. Sehingga jika menggunakan formula maka ukuran sampel berada pada rentang 90 – 180. Oleh sebab itu

banyaknya sampel dalam *research* ini ialah sebanyak 100 responden (Shifa & Nurjanah, 2022).

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Studi ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability dengan menerapkan jenis pengambilan sampel purposive. Teknik ini memilih sampel purposif atau bertujun secara subyektif. Peneliti telah memahami bahwa kelompok sasaran tertentu dapat memberikan informasi yang dibutuhkan karena mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Oleh karena itu, pemilihan teknik ini dianggap tepat untuk diterapkan (Ferdinand, 2014). Adapun kriteria sampel yang telah dibuat peneliti dalam penelitian ini diantaranya ialah :

1. Konsumen produk herbal SR12 di Kabupaten Boyolali
2. Usia 17 tahun ke atas
3. Pernah membeli dan menggunakan produk herbal SR12

3.4 Data dan Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini ialah data primer dan sekunder, yakni antara lain :

1. Data primer

Dalam penelitian ini, data berasal dari data utama, yang didapatkan dengan mendistribusikan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan produk yang diteliti .

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan data sekunder yang mana penulis ambil dari studi kepustakaan, penelitian terdahulu, dan data-data yang didapat melalui internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Penulis mencari data *research* memakai media kusioner yang berisi daftar pernyataan berdasar pada indikator sesuai variabel yang di uji dalam *research* ini, kusioner disebar kepada seluruh konsumen produk herbal SR12 di Kabupaten Boyolali yang pernah membeli dan memakai produk herbal SR12. Kusioner akan disebar oleh peneliti melalui penyebaran google form.

2. Studi Kepustakaan atau Literatur

Hal ini diperoleh dari data pendukung seperti buku, artikel, jurnal, internet, dan literatur lainnya yang dipakai guna mendukung data-data *reseacrh* dan menguatkan materi dari model hipotesis yang dilakukan

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan hal yang menjadi titik perhatian pada sebuah *research*. Variabel juga dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan pada sebuah penelitian. Variabel penelitian dibagi menjadidua macam, yakni diantaranya ialah sebagai berikut :

3.6.1 Variabel Bebas atau Independent Variable

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menyebabkan perubahan dan timbulnya variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X1) dan *online customer review* (X2).

3.6.2 Variabel Terikat atau Dependent Variable

Variabel ini berkaitan dengan variabel baku yang menjadi fokus dan tujuan utama dalam penelitian. Variabel dependen juga sering disebut sebagai variabel Y. Variabel terikat dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian produk herbal SR12.

3.6.3 Variabel Intervening/Mediasi

Merupakan variabel yang memberikan pengaruh hubungan langsung antara variabel dependen dan variabel independen dan berada di antara kedua variabel tersebut. Sehingga variabel dependen akan melalui variabel intervening terlebih dahulu sebelum mempengaruhi variabel independen. Variabel intervening pada *research* ini ialah minat beli (Z).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Pada *research* ini terdapat 4 variabel yang diukur yakni Social Media Marketing (X₁), Online Customer Review (X₂), Minat Beli (Z) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	Social Media Marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial guna mengenalkan produk atau jasanya agar orang-orang pengguna media sosial mengerti keberadaan produk dan tertarik untuk membeli sebuah produk tersebut (Haryadi et al., 2022)	1. <i>Online Communities</i>	Likert
		2. <i>Interaction</i>	Likert
		3. <i>Sharing of Content</i>	Likert
		4. <i>Accessibility</i>	Likert
		5. <i>Credibility</i>	Likert
<i>Online Customer Review</i> (X ₂)	Syakira dan Karina Moeliono mengungkapkan bahwa, online customer review merupakan suatu anggapan konsumen setelah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman setelah menggunakan suatu barang atau layanan jasa (dalam Amelia et al., 2021)	1. <i>Perceived usefulness</i> (manfaat yang dirasakan)	Likert
		2. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber)	Likert
		3. <i>Argument quality</i>	Likert
		4. <i>Valance</i> (Valensi)	
		5. <i>Volume of review</i> (jumlah ulasan)	Likert
Minat Beli (Z)	minat beli merupakan reaksi yang timbul dari perilaku konsumen pada sebuah objek baik barang maupun jasa yang menunjukkan bahwa terdapat keinginan konsumen agar melakukan keputusan pembelian (dalam Sriyanto & Kuncoro, 2019)	1. Minat transaksional	Likert
		2. Minat referensial	Likert
		3. Minat preferensial	Likert
		4. Minat eksplorasi	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dalam menentukan dan mengonsumsi suatu produk baik dalam bentuk barang atau jasa yang diyakini sesuatu hal tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Muizzudin & Kisti, 2020)	1. Kemantapan pada sebuah produk	Likert
		2. Kebiasaan dalam membeli produk	Likert
		3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Likert
		4. Melakukan pembelian ulang	Likert

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Pada *research* ini peneliti memakai skala likert sebagai skala pengukuran kesetujuan atau pertentangan pengisi kuesioner pada serangkaian pernyataan yang diajukan dalam kuesioner terkait dengan keyakinan dan keadaan mengenai suatu objek penelitian. Skala likert ini digunakan sebagai pilihan respon konsumen produk herbal SR12 di Kabupaten Boyolali dalam melakukan pengisian kuesioner yang ada mengenai pengaruh social media marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening studi kasus pada konsumen produk herbal SR12 di Kabupaten Boyolali. Skala likert yang diterapkan untuk masing-masing respon pada kuesioner ialah sebagai berikut : (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji Instrumen

Uji ini dilakukan guna melihat ketepatangunaan dan keakuratan metode analisis data yang dipakai dalam sebuah *research*, uji instrumen diantaranya ialah :

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan setelah penelitian adalah valid dengan alat ukur instrumen. Metode yang dipakai ialah dengan membuat perbandingan rata-rata atau nilai yang dihitung dari setiap

variabel penelitian dengan nilai $r_{table} (r_{tabel} < r_{hitung})$ (Mubarok, 2018). Menurut Sugiono (2017) Alat ini dapat digunakan secara efektif untuk mengukur kualitas pengukuran yang sebenarnya. Validitas menunjukkan ketepatan antara data yang ada pada subjek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sari, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Sujarweni menyatakan bahwa uji reliabilitas ialah sebuah parameter suatu kekonstanan dan keteraturan responden dalam mengisi pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kusioner (dalam Surajiyo et al., 2020). Uji reliabilitas yang digunakan adalah Cronbach's Alpha Reliability dengan kriteria sebagai berikut (Sari, 2021) :

- a. Koefisien Cronbach's Alpha Reliability suatu variabel $>$ dari $r_{table} (0,6)$, maka variabel tersebut dianggap reliabel.
- b. Koefisien Cronbach's Alpha Reliability suatu variabel $<$ dari $r_{table} (0,6)$, maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Apabila sebuah model telah lolos uji asumsi klasik (berdistribusi normal, tidak terkena multikolinearitas, dan bebas dari heteros) maka model yang dibuat layak untuk uji selanjutnya. Peneliti tidak melakukan pengujian autokorelasi sebab kusioner yang dipakai tidak menggunakan observasi berurutan sepanjang waktu. Pengujian

asumsi klasik terdiri dari :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data. Menurut Ghozal (2011), uji normalitas mengukur apakah suatu variabel perancu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Jika tidak ada asumsi yang dibuat, uji statistik tidak valid untuk ukuran sampel yang kecil. Model regresi yang baik adalah yang mendekati distribusi normal (Al Rasyid & Indah, 2018). Uji normalitas ini guna mengetahui seberapa normal variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Sari, 2021). Uji normalitas yang digunakan yaitu dengan One Sample Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan tertentu :

- a. Nilai signifikan $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b. Nilai signifikan $< 0,05$, maka data tidak akan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini berfungsi guna mengukur apakah dalam model regresi diperoleh adanya korelasi antar variabel bebasnya. Untuk melihat apakah sebuah data terjadi gejala multikolinearitas ialah dengan melihat besarnya nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 maka data tersebut tidak terkena multikolinearitas (Al Rasyid & Indah, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali uji heteroskedastisitas berfungsi sebagai penguji dalam sebuah model regresi apakah memiliki ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (dalam Novanto et al., 2022). Pendekteksian heteroskedastisitas dapat dicari dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan ZRESID (nilai residualnya) hal tersebut sering dinamakan dengan metode scatter plot. Jika sebuah pola mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit maka model yang dibuat baik. (Al Rasyid & Indah, 2018).

3.9.3 Uji Ketetapan Model

1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh secara keseluruhan atau simultan terkait variabel-variabel yang diuji (Abdjul et al., 2018). Tujuan dari uji simultan, atau uji F, adalah untuk menentukan apakah ada atau tidaknya pengaruh simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.. sebuah data dapat dikatakan berpengaruh apabila memiliki nilai F hitung lebih besar daripada F tabel dan juga memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maknanya, secara bersama-sama variabel bebas mampu memberikan pengaruh pada variabel terikatnya.

2. Uji Koefisien Determinansi (R Square / R²)

Tujuan dari pengujian ini adalah guna mengetahui seberapa baik model dapat menggambarkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi adalah nol dengan perbandingan satu. Variabel bebas membagikan hampir seluruh data yang diperlukan guna mendeteksi variabel terikat apabila nilainya mendekati satu, tetapi jika nilainya mendekati nol, variabel bebas tidak dapat memberikan banyak data untuk mendeteksi variabel terikatnya.

3. Uji Parsial (Uji t)

Mendeteksi pengaruh variabel independen masing-masing terhadap variabel terikat adalah tujuan dari uji parsial (uji t). Menurut Ghozali (2016: 99), H_a diterima jika *p value* kurang dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai *p value* lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak. Ini menjelaskan variasi variabel terikat (Sigar et al., 2021).

3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan guna mengetahui nilai variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y) dengan menghitung nilai variabel independen yakni social media marketing (X_1) dan online customer review (X_2) melalui minat beli (Z).

Persamaan regresi yang pertama :

$$Z = a_1 + bX_1 + bX_2 + e_1$$

Keterangan :

Z = Minat Beli

a_1 = Konstanta

X_1 = Social Media Marketing

X_2 = Online Customer Review

B = Koefisien regresi

e_1 = Error

Sedangkan uraian yang digunakan pada pengolahan variabel mediasi ialah memakai analisis jalur seperti berikut :

$$Y = a_2 + bX_1 + bX_2 + bZ + e_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a_2 = Konstanta

X_1 = Social Media Marketing

X_2 = Online Customer Review

Z = Minat Beli

b = Koefisien regresi

e_2 = Error

3.9.5 Analisis Jalur (Path Analysis)

Ghozali menyampaikan bahwa analisis jalur ini ialah perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau dengan kata lain analisis jalur digunakan sebagai analisis regresi guna menaksirkan kausalitas antar variabel yang telah ditemukan sebelumnya menurut teori

(dalam Surajiyo et al., 2020). Sedangkan Rober D. Rutherford, juga menyatakan bahwa teknik analisis jalur merupakan sebuah teknik untuk menguraikan hubungan sebabakibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya memberikan pengaruh pada variabel terikatnya tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (dalam Godhang, 2019). Kelebihan dari analisis jalur ini adalah dapat menjelaskan fenomena atau pertanyaan penelitian, memprediksi nilai variabel endogen sesuai dengan nilai variabel eksogen, mengetahui faktor dominan yaitu variabel eksogen mana yang menentukan pengaruh dominan mana yang mempengaruhi variabel endogen, dan memahami Mekanisme pengaruh jalur, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dan pengujian model menggunakan *trimming theory* untuk pengujian reliabilitas konsep lama dan baru (Ghodang, 2019).

3.9.6 Uji Sobel

Menurut Ghozali (2018) mengatakan bahwa Uji sobel dilakukan dengan tujuan guna menentukan pengaruh mediasi yang terjadi dalam sebuah penelitian berpengaruh signifikan atau tidak (dalam Surajiyo et al., 2020). Dalam pengujian ini, besar pengaruh langsung akan dijabarkan dengan koefisien output dari SPSS, sedangkan pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien. Pengujian sobel dapat dengan perhitungan :

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

dalam pengujian signifikansi pengaruh mediasi, bisa dilakukan dengan perhitungan nilai t pada koefisien ab melalui rumus :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

setelah itu nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabelnya. Apabila t hitung lebih besar daripada t tabel maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh mediasi dari variabel-variabel yang di uji.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Populasi dari *research* ini adalah pemakai produk herbal SR12 di Kabupaten Boyolali. Wilayah Kabupaten Boyolali meliputi 22 kecamatan yang ada di Boyolali, diantaranya yakni Ampel, Andong, Banyudono, Boyolali, Cepogo, Gladagsari, Juwangi, Karanggede, Kemusu, Klego, Mojosongo, Musuk, Ngemplak, Nogosari, Sambu, Sawit, Selo, Simo, Tamansari, Teras, Wonosamudro, dan Wonosegoro. Kriteria masyarakat yaitu yang berusia 17 tahun ke atas serta telah menjadi konsumen produk herbal SR12 yang pernah membeli dan menggunakan produk SR12 yang berdomisili di Kabupaten Boyolali.

Data responden didapat dengan menyalurkan kuesioner dari orang ke orang secara *online* dan *offline* menggunakan *google form* baik di WhatsApp, Intagram dan media-media lain, selain itu penulis juga menghubungi secara langsung calon responden yang sekiranya memenuhi kriteria penelitian. Data penelitian ini memuat karakteristik responden, sehingga bisa dilihat penjabaran mengenai skala presentase total responden menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan dan domisili kecamatan. Informasi tersebut disebarluaskan dan dikumpulkan mulai tanggal 06 Maret 2023 sampai dengan tanggal 05 april 2023.

Purposive sampling diterapkan sebagai teknik pengambilan sampel, yang memungkinkan peneliti untuk memilih sendiri target peserta yang memenuhi kriteria *research* ini. Jumlah total kuesioner yang diterima

melalui *google form* adalah 110 kuesioner. Sementara hanya 100 kuesioner yang digunakan untuk pengolahan data, 10 kuesioner tidak digunakan dalam penelitian karena data rusak dan tidak memenuhi persyaratan responden yang diberikan.

Data dalam penelitian ini di olah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25. Pengujian yang dilakukan ialah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, analisis jalur, dan uji sobel sehingga akan didapatkan hasil pengujian mengenai pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen produk herbal SR12 di Kabupaten Boyolali. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Berdasar hasil data *research* yang telah didapat, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diantaranya ialah :

Tabel 4.1
Karakteristik Jenis kelamin

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	14	14%
Perempuan	86	86%
Total	100	100%

Sumber : data primer (diolah), 2023

Penyajian tabel 4.1 menunjukkan data responden menurut tingkat jenis kelamin dari total 100 responden yang diambil, 14 orang responden atau setara dengan 14% berjenis kelamin laki-laki dan 86 orang respondeng atau setara dengan 86% responden perempuan. Dengan demikian dapat

disimpulkan responden yang mendominasi ialah responden yang berjenis kelamin perempuan.

2. Pekerjaan

Berdasar data *research*, diperoleh data tentang karakteristik pekerjaan reponden diantaranya ialah :

Tabel 4.2
Karakterisrik Pekerjaan

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	55	55%
PNS	1	1%
Pegawai Swasta	19	19%
Lainnya	25	25%
Total	100	100%

Sumber : data primer (diolah), 2023

Penyajian di atas menunjukkan data responden berdasar pada tingkat pekerjaan dari total 100 responden yang diambil, 55 orang responden atau 55% bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, 1 orang responden atau 1% bekerja sebagai seorang PNS, 19 orang responden atau 19% memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, dan 25 orang responden atau 25% orang bekerja lainnya. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang mendominasi ialah responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa.

3. Usia

Berdasar data *research*, ditemukan data tentang karakteristik responden menurut usianya diantaranya ialah :

Tabel 4.3
Karakteristik Usia

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
17 – 20 Tahun	18	18%
21 – 24 Tahun	61	61%
25 – 28 Tahun	12	12%
> 28 Tahun	9	9%
Total	100	100%

Sumber : data primer (diolah), 2023

Data tersebut menyajikan data responden berdasar pada tingkat usia dari jumlah sampel sebanyak 100 orang responden, terdapat 18 orang responden atau 18% memiliki usia dalam rentang 17 – 20 tahun, sebanyak 61 orang responden atau 61% orang memiliki usia dalam rentang 21 – 24 tahun, 12 orang responden atau 12% orang memiliki usia dalam rentang 25 – 28 tahun, dan 9 orang responden atau 9% orang memiliki usia di atas 28 tahun. Dengan demikian penelitian ini mayoritas responden berusia dalam rentang 21 – 24 tahun.

4. Domisili

Berdasar data *research*, ditemukan data tentang karakteristik responden menurut domisili diantaranya ialah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Ampel	1	1%
Andong	3	3%
Banyudono	6	6%
Boyolali	1	1%
Cepogo	2	2%
Gladagsari	1	1%
Juwangi	1	1%
Karanggede	9	9%

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 4.4

Domisili	Frekuensi	Persentase
Kemusu	2	2%
Klego	16	16%
Mojosongo	1	1%
Musuk	1	1%
Ngemplak	1	1%
Nogosari	3	3%
Sambi	7	7%
Sawit	1	1%
Selo	1	1%
Simo	37	37%
Tamansari	2	2%
Teras	2	2%
Wonosamudro	1	1%
Wonosegoro	1	1%
Total	100	100%

Sumber : data primer (diolah), 2023

Penyajian di atas menjabarkan data responden paling banyak yakni berdomisili di Kecamatan Simo yang berjumlah sebanyak 37 responden (37%), responden yang berdomisili di Kecamatan Ampel sebanyak 1 (1%), responden yang berdomisili di andong sebanyak 3 (3%), responden yang berdomisili di Kecamatan Banyudono sebanyak 6 (6%), responden yang berdomisili di Kecamatan Boyolali sebanyak 1 (1%), responden yang berdomisili di Kecamatan Cepogo sebanyak 2 (2%), responden yang berdomisili di Gladagsari sebanyak 1 (1%), responden yang berdomisili di kecamatan Juwangi sebanyak 1 (1%), responden yang berdomisili di Karanggede sebanyak 9 (9%), responden yang berdomisili di Kecamatan Kemusu sebanyak 2 (2%), responden yang berdomisili di Kecamatan Klego sebanyak 16 (16%), responden yang berdomisili di Kecamatan Mojosongo sebanyak 1 (1%), responden yang berdomisili di Kecamatan Musuk

sebanyak 1 (1%), responden yang berdomisili di Kecamatan Ngemplak sebanyak 1 (1%), responden yang berdomisili di Kecamatan Nogosari sebanyak 3 (3%), responden yang berdomisili di Kecamatan Sambu sebanyak 7 (7%), responden yang berdomisili di Kecamatan Sawit sebanyak 1 (1%), responden yang berdomisili di Kecamatan Selo sebanyak 1 (1%), responden yang berdomisili di Kecamatan Simo sebanyak 37 (37%), responden yang berdomisili di Kecamatan Tamansari sebanyak 2 (2%), responden yang berdomisili di Kecamatan Teras sebanyak 2 (2%), responden yang berdomisili di Kecamatan Wonosamudro sebanyak 1 (1%), dan responden yang berdomisili di Kecamatan Wonosegoro sebanyak 1 (1%).

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen

Pengujian instrumen ini dibuat guna mengukur kevalid-an instrumen yang dipakai. *Research* ini melakukan 2 pengujian instrumen yakni validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Terdapat empat variabel yang diuji validitas dalam penelitian ini, yakni *social media marketing*, *online customer review*, minat beli, dan keputusan pembelian. Uji validitas dilakukan guna menganalisis pertanyaan yang disusun dalam penelitian ini apakah valid ataukah tidak. Untuk mengukur apakah sebuah variabel valid atau tidak yakni

dengan cara melakukan perbandingan R_{tabel} dan R_{hitung} . Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka variabel tersebut dikatakan valid, begitupun sebaliknya. Pengukuran R_{tabel} pada penelitian ini dengan sampel 100 diperoleh nilai $df (n-2)$ ialah 98. Dengan signifikansi 0,05 melalui uji 2 arah diperoleh nilai R_{tabel} yakni sebesar 0,1966. Output uji validitas untuk butir pernyataan terkait dengan variabel *social media marketing*, online customer review, minat beli, dan keputusan pembelian ialah antara lain :

Tabel 4.5
Uji Validitas Social Media Marketing

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	1	0,739	0,1966	Valid
	2	0,733	0,1966	Valid
	3	0,758	0,1966	Valid
	4	0,742	0,1966	Valid
	5	0,702	0,1966	Valid

Sumber : data primer (diolah), 2023

Mengacu pada tabel 4.5 hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai dari setiap item dari butir pernyataan yang dibuat menunjukkan $R_{hitung} > R_{tabel}$, dengan demikian variabel *social media marketing* dinyatakan Valid.

Tabel 4.6
Uji Validitas Online Customer Review

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	1	0,674	0,1966	Valid
	2	0,740	0,1966	Valid
	3	0,764	0,1966	Valid
	4	0,744	0,1966	Valid
	5	0,687	0,1966	Valid

Sumber : data primer (diolah), 2023

Mengacu pada data di atas hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai dari setiap item dari butir pernyataan yang dibuat menunjukkan $R_{hitung} > R_{tabel}$, dengan demikian variabel *online customer review* dinyatakan Valid.

Tabel 4.7
Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Minat Beli	1	0,723	0,1966	Valid
	2	0,831	0,1966	Valid
	3	0,763	0,1966	Valid
	4	0,749	0,1966	Valid
	5	0,743	0,1966	Valid

Sumber : data primer (diolah), 2023

Mengacu pada data di atas hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai dari setiap item dari butir pernyataan yang dibuat menunjukkan $R_{hitung} > R_{tabel}$, dengan demikian variabel minat beli dinyatakan Valid.

Tabel 4.8
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,772	0,1966	Valid
	2	0,780	0,1966	Valid
	3	0,701	0,1966	Valid
	4	0,755	0,1966	Valid
	5	0,775	0,1966	Valid

Sumber : data primer (diolah), 2023

Mengacu pada data di atas hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai dari setiap item dari butir pernyataan yang dibuat menunjukkan $R_{hitung} > R_{tabel}$, dengan demikian variabel keputusan pembelian dinyatakan Valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan guna mengukur kestabilan atau konsistensi responden dalam mengisi setiap butir pernyataan yang ada dalam kuesioner. Hasil pengukuran uji reliabilitas ini dilihat dari seberapa besar nilai *Cronbach's Alpha*. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* Reliability suatu variabel $> 0,6$ maka variabel tersebut dianggap reliabel. Begitupun sebaliknya, jika $< 0,6$ maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel (Sari, 2021). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel dalam penelitian ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Social Media Marketing	0,785	0,6	Reliabel
Online Customer review	0,766	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,805	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,813	0,6	Reliabel

Sumber : data primer (diolah), 2023

Mengacu pada data di atas yang menunjukkan setiap variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan telah reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas yang akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), pengujian ini dilakukan guna mengetahui apakah dalam model regresi, sebaran data pada sebuah kumpulan variabel berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (dalam Sari, 2021). Pengujian ini dapat dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov*, yakni sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,10294091
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,056
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Mengacu pada data di atas menunjukkan hasil uji normalitas data yang memperlihatkan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* persamaan 1 ialah sebesar 0,200. Sehingga $0,200 > 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan 1 layak digunakan atau berdistribusi secara normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,95638552
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,059
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Mengacu pada data di atas menunjukkan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* persamaan 2 ialah sebesar 0,200. Sehingga $0,200 > 0,05$ dan dapat dikatakan bahwa model regresi persamaan 2 juga layak digunakan atau berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Pada pengujian ini kita dapat melihat hasilnya melalui nilai tingkat VIF dan nilai tolerance. Data tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 (Al Rasyid & Indah, 2018). Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas persamaan 1 dan 2 dalam penelitian ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,461	2,168
	X2	,461	2,168

a. Dependent Variable: Z

Mengacu pada output di atas, dapat dikatakan bahwa pada persamaan 1 tidak terkena multikolinearitas antar variabel bebasnya karena nilai *Tolerance* menunjukkan lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,423	2,363
	X2	,293	3,413
	Z	,316	3,164

a. Dependent Variable: Y

Mengacu pada output di atas, dapat dikatakan bahwa pada persamaan 2 tidak terkena multikolinearitas antar variabel bebasnya karena nilai *Tolerance* menunjukkan lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini guna memprediksi terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi yakni *Glejser*. Dengan menyatukan nilai dari semua

variabel independen dengan nilai asli dari nilai perancu yang nantinya akan menghasilkan probability value. Jika p-value > 0,05 maka model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2,508	,637		-3,935	,000
	X1	,079	,042	,251	1,910	,059
	X2	,081	,041	,260	1,978	,051

a. Dependent Variable: ABS_RES

Mengacu pada output di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai p-value lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,059 (X1) dan 0,051 (X2) sehingga model yang dibuat tidak terkena heteroskedastisitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,220	,635		1,922	,058
	X1	-,008	,041	-,030	-,194	,846
	X2	,053	,049	,199	1,069	,288
	Z	-,068	,052	-,237	-1,319	,190

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Mengacu pada output di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai p-value lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,846 (X1), 0,288

(X2) dan 0,190 (Z) sehingga model yang dibuat tidak terkena heteroskedastisitas.

4.2.3 Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian ini berfungsi sebagai pengukur seberapa besar kemampuan model saat mendefinisikan variabel terikatnya. Nilai dari koefisien determinan ialah antara nol dan satu. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dengan model *adjusted R square*. Berikut hasil pengujian persamaan 1 dan 2 dalam penelitian ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji Determinasi (R^2) Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	,684	,677	1,11425
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Dengan memperhatikan output hasil uji tersebut dapat dijabarkan bahwa *social media marketing dan online customer review* mampu menggambarkan minat beli sebesar 67.7 % dan 32.3 % lagi dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Hal tersebut dilihat dari nilai Adjusted R Square pada tabel sebesar 0,677.

Tabel 4.17
Hasil Uji Determinasi (R^2) Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,914 ^a	,836	,831	,97121
a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2				

Dengan memperhatikan output hasil uji tersebut dapat dijabarkan bahwa *social media marketing*, *online customer review* dan minat beli mampu menjabarkan keputusan pembelian konsumen sebesar 83.1 % dan 16.9 % lagi dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Hal tersebut dilihat dari nilai Adjusted R Square pada tabel sebesar 0,831%..

Tabel 4.18
Hasil Uji Determinasi (R^2) Persamaan 3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 ^a	,819	,815	1,01579
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Mengacu pada data diatas menjabarkan bahwa nilai adjusted R square pada persamaan 3 sebesar 0, 815. Artinya *social media marketing* dan *online customer review* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 81.5% sedangkan 18.5% lagi dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Dari semua model persamaan di atas ditarik kesimpulan bahwa semua variabel-variabel yang diuji layak untuk diteliti, tabel pada persamaan 3 hanya sebagai penjelas bahwa dari ketiga persamaan di atas nilai Adjusted Square terbesar dihasilkan dari persamaan 2, yang artinya pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian lebih besar pengaruhnya apabila terdapat variabel intervening sehingga

penelitian ini lebih layak dilakukan dengan adanya variabel intervening yakni minat beli.

2. Uji Simultan (Uji F)

hal ini digunakan guna mengukur hipotesis, yang menyatakan pengaruh keseluruhan atau simultan terkait variabel-variabel yang ada dan diuji pada sebuah *research* (Abdul et al., 2018). Pengujian hipotesis melalui uji ini dapat dilihat dengan melakukan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara silmultan antara variabel-variabel yang diuji, begitupun sebaliknya. Selain itu bisa melihat juga dari nilai probabilitas (sig), yang apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel yang diuji, dan begitu juga sebaliknya (Rahmawati & Illiyin, 2021).

Tabel 4.19
Hasil Uji F Persamaan 1

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260,569	2	130,284	104,936	,000 ^b
	Residual	120,431	97	1,242		
	Total	381,000	99			
a. Dependent Variable: Z						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Mengacu pada output hasil uji persamaan 1 dapat dilihat bahwa besarnya nilai F_{hitung} yakni 104,936 dan memiliki nilai sig

sebesar 0,000. Jika F_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} maka terdapat pengaruh secara bersama-sama terkait variabel-variabel yang diuji. Untuk mencari F_{tabel} kita bisa mencari dengan nilai df_1 dan df_2 menggunakan nilai signifikansi 0,05. pada persamaan ini df_1 adalah 2 dan df_2 adalah 97.

Sehingga ditemukan nilai F_{tabel} sebesar 3,090 sehingga dapat membuat perbandingan dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($104,936 > 3,90$). Dari hal tersebut dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, maknanya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli dan model yang dibuat telah benar.

Tabel 4.20
Hasil Uji F Persamaan 2

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461,607	3	153,869	163,125	,000 ^b
	Residual	90,553	96	,943		
	Total	552,160	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), Z, X1, X2						

Mengacu pada output hasil uji persamaan 2 dapat dilihat bahwa besarnya nilai F_{hitung} yakni 163,125 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika F_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} maka terdapat pengaruh secara bersama-sama terkait variabel-variabel yang diuji. Untuk mencari F_{tabel} kita bisa mencari dengan nilai df_1 dan df_2 menggunakan nilai signifikansi 0,05. pada persamaan ini df_1 adalah 3 dan df_2 adalah 96.

Sehingga ditemukan nilai F_{tabel} sebesar 2,699 sehingga dapat dibuat perbandingan dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($163,125 > 2,699$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, maknanya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *social media marketing*, *online customer review* dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen dan model yang dibuat telah benar.

3. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Hal ini bertujuan guna melihat efek setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Menurut Ghazali (2016) mengatakan bahwa hasil pengujian bisa dilihat dari *p-value*. Jika *p-value* $< 0,05$ maka variabel yang diuji memiliki pengaruh, namun jika *p-value* $> 0,05$ maka variabel yang diuji tidak berpengaruh (dalam Sigar et al., 2021).

Tabel 4.21
Hasil Uji t Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,470	1,199		2,894	,005
	X1	,231	,078	,248	2,952	,004
	X2	,575	,077	,627	7,466	,000

a. Dependent Variable: Z

a. Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli

Mengacu data di atas, diketahui nilai t hitung pada variabel *social media marketing* (X_1) ialah sebesar 2,952. Setelah itu dibandingkan dengan t tabel nya yang diperoleh dari $df = (n-k)$

= 97 dengan sig 0,05 sebesar 1,98472. Berdasarkan perhitungan tersebut maka t hitung > t tabel ($2,952 > 1,98472$). Sedangkan untuk hasil probabilitas signifikan variabel *social media marketing* (X1) sebesar 0,004. Dengan demikian disimpulkan bahwa $0,004 < 0,05$. Jadi variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

b. Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli

Mengacu data 4.20, diketahui nilai t hitung pada variabel *online customer review* (X₂) adalah sebesar 7,466. Setelah itu dibandingkan dengan t tabel nya yang didapat dari $df = (n-k) = 97$ dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,98472. Berdasarkan perhitungan tersebut maka t hitung > t tabel ($7,466 > 1,98472$). hasil probabilitas signifikan variabel *online customer review* (X₂) sebesar 0,000. Disimpulkan bahwa $0,000 < 0,05$. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *online customer review* terhadap minat beli.

Tabel 4.22
Hasil Uji t Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,986	1,089		-2,742	,007
	X1	,398	,071	,356	5,603	,000
	X2	,452	,084	,410	5,363	,000
	Z	,281	,089	,234	3,179	,002

a. Dependent Variable: Y

a. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Menurut tabel 4.21, diketahui nilai t hitung pada variabel *social media marketing* (X_1) adalah sebesar 5,603. Setelah itu dibandingkan dengan t tabel nya yang didapat dari $df = (n-k) = 96$ dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,98498. Berdasarkan perhitungan tersebut maka t hitung $>$ t tabel ($5,603 > 1,98498$). Sedangkan untuk hasil probabilitas signifikan variabel *social media marketing* (X_1) sebesar 0,000. Dengan demikian terlihat bahwa $0,000 < 0,05$. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Menurut tabel 4.21, diketahui nilai t hitung pada variabel *online customer review* (X_2) adalah sebesar 5,363. Setelah itu dibandingkan dengan t tabel nya yang didapat dari $df = (n-k) = 96$ dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,98498. Berdasarkan perhitungan tersebut maka t hitung $>$ t tabel ($5,363 > 1,98498$). Sedangkan untuk hasil probabilitas signifikan variabel *online customer review* (X_2) sebesar 0,000. Dengan demikian terlihat bahwa $0,000 < 0,05$. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui nilai t hitung pada variabel minat beli (Z) adalah sebesar 3,179. Setelah itu dibandingkan dengan t tabel nya yang didapat dari $df = (n-k) = 96$ dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,98498. Berdasarkan perhitungan tersebut maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,179 > 1,98498$). Sedangkan untuk hasil probabilitas signifikan variabel minat beli (Z) sebesar 0,002. Dengan demikian terlihat bahwa $0,002 < 0,05$. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dua tabel coefficient dari dua persamaan di atas dapat dilihat bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima dan kita juga bisa melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Pada penelitian ini variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang paling besar baik pada persamaan I maupun persamaan II yakni sebesar 0,575 dan 0,452 lebih besar dibandingkan pengaruh variabel lainnya (bisa dilihat di tabel coefficient pada kolom B) sehingga variabel yang paling berpengaruh (paling dominan) dalam penelitian ini ialah *online customer review*.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini dilakukan guna mengetahui model regresi jika melibatkan lebih dari satu variabel bebasnya. Penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi.

Tabel 4.23
Hasil Uji Regresi linear Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,470	1,199		2,894	,005
	X1	,231	,078	,248	2,952	,004
	X2	,575	,077	,627	7,466	,000

a. Dependent Variable: Z

Melalui tabel *Coefficients* di atas dapat diketahui model regresi sebagai berikut :

$$Z = a_1 + bX_1 + bX_2 + e_1$$

$$MB = 3,470 + 0,231 \text{ SMM} + 0,575 \text{ OCR}$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi 1, dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 3,470 menjelaskan jika variabel bebas dinyatakan konstan, maka rata-rata minat beli sebesar 3,470.
2. Koefisien regresi *social media marketing* (X_1) sebesar 0,231 menjabarkan jika variabel *social media marketing* naik 1 satuan maka akan menaikkan minat beli sebesar 0,321.

3. Koefisien regresi *online customer review* (X_2) sebesar 0,575 menjabarkan jika variabel *online customer review* naik 1 satuan maka akan menaikkan minat beli sebesar 0,575.

Tabel 4.24
Hasil Uji Regresi Linear Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,986	1,089		-2,742	,007
	X1	,398	,071	,356	5,603	,000
	X2	,452	,084	,410	5,363	,000
	Z	,281	,089	,234	3,179	,002

a. Dependent Variable: Y

Melalui tabel *Coefficients* di atas dapat diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = a_2 + bX_1 + bX_2 + bZ + e_2$$

$$KP = - 2,986 + 0,398 \text{ SMM} + 0,452 \text{ OCR} + 0,281 \text{ MB}$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi 2, dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar - 2,986, menjabarkan apabila variabel bebas dirasa konstan, maka variabel keputusan pembelian akan menurun sebesar - 2,986.
2. Koefisien regresi *social media marketing* (X_1) sebesar 0,398 menyatakan bahwa apabila variabel *social media marketing* naik 1 satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,398.

3. Koefisien regresi *online customer review* (X_2) sebesar 0,452 menjabarkan apabila variabel *online customer review* naik 1 satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,452.
4. Koefisien regresi minat beli (Z) sebesar 0,281 menjabarkan apabila variabel minat beli naik 1 satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,281.

4.2.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada *research* ini diuji untuk melihat efek langsung dan tidak langsung antara variabel *social media marketing*, *online customer review* dan minat beli pada keputusan pembelian yang digambarkan sebagai berikut :

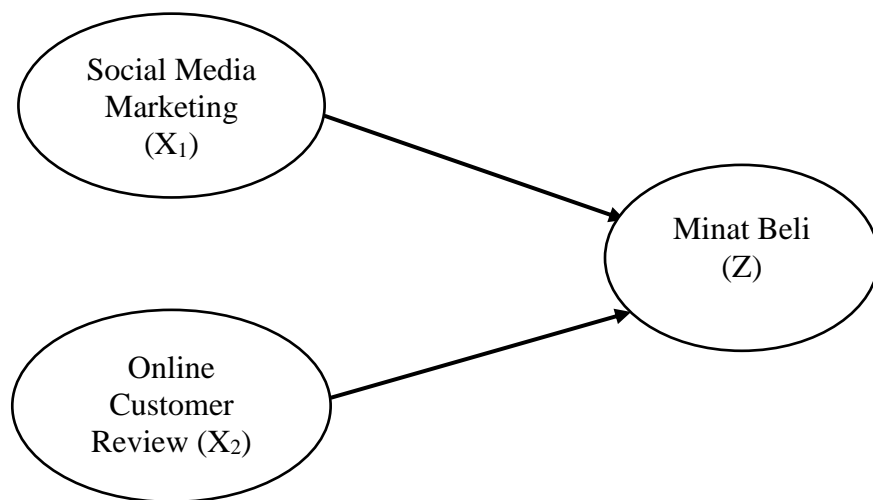


Di atas merupakan model kerangka berpikir pada penelitian ini, untuk perhitungan analisis jalur kita bisa memecah kerangka berpikir tersebut menjadi 2 model persamaan, yakni :

1. Sub-struktur 1

Sub-struktur 1 menjabarkan pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli, model strukturnya dibuat seperti di bawah ini :

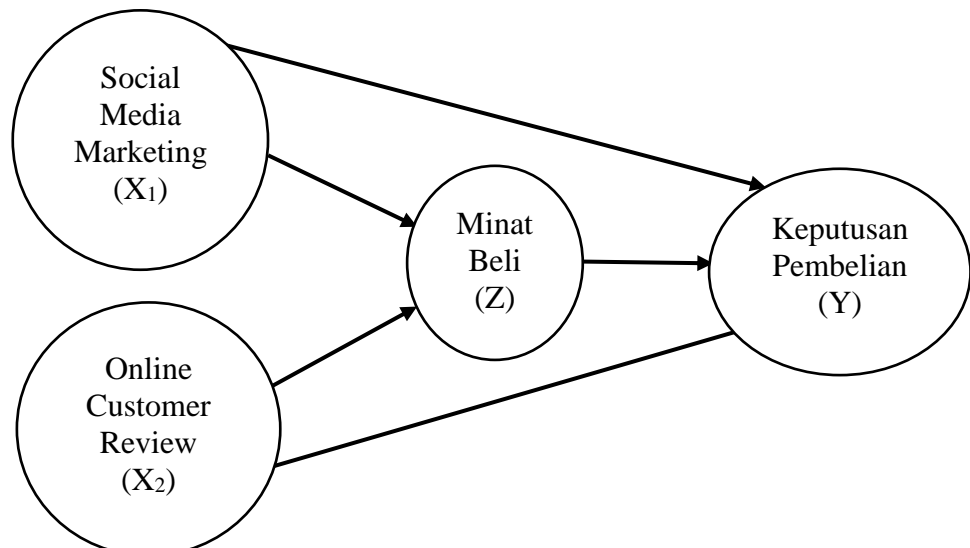
Gambar 4.2
Ilustrasi Sub-struktur 1



2. Sub-struktur 2

Sub-struktur 2 menjabarkan pengaruh *social media marketing*, *online customer review* dan minat beli terhadap keputusan pembelian dengan model struktur seperti berikut :

Gambar 4.3
Ilustrasi Sub-struktur 2



Berikut merupakan output SPSS yang didapat guna menganalisis uji jalur pada penelitian ini :

Tabel 4.25
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,470	1,199		2,894	,005
	X1	,231	,078	,248	2,952	,004
	X2	,575	,077	,627	7,466	,000

a. Dependent Variable: Z

Dari tabel di atas kita bisa membuat persamaan regresinya, yakni :

$$Z = a_1 + bX_1 + bX_2 + e_1$$

$$MB = 3,470 + 0,231 \text{ SMM} + 0,575 \text{ OCR} + e_1$$

Pada persamaan di atas nilai e_1 dapat dicari dengan menggunakan rumus $e_1 = \sqrt{1 - RSquare} = \sqrt{1 - 0,684} = 0,562$.

Setelah diketahui besarnya e_1 , kemudian kita dapat membubuhkan nilainya pada persamaan regresi 1 menjadi $MB = 3,470 + 0,231 \text{ SMM} + 0,575 \text{ OCR} + 0,562$. Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan apabila variabel *social media marketing* naik satu tingkatan maka juga menaikkan minat beli sebesar 0,231 pada error 0,562. Dan jika *online customer review* naik satu tingkatan maka juga menaikkan minat beli sebesar 0,575 pada error 0,562. Berikutnya, hasil dari analisis jalur persamaan regresi 2, yakni pengaruh *social media marketing*, *online customer review* dan minat beli terhadap keputusan pembelian :

Tabel 4.26
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,986	1,089		-2,742	,007
	X1	,398	,071	,356	5,603	,000
	X2	,452	,084	,410	5,363	,000
	Z	,281	,089	,234	3,179	,002

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi 2

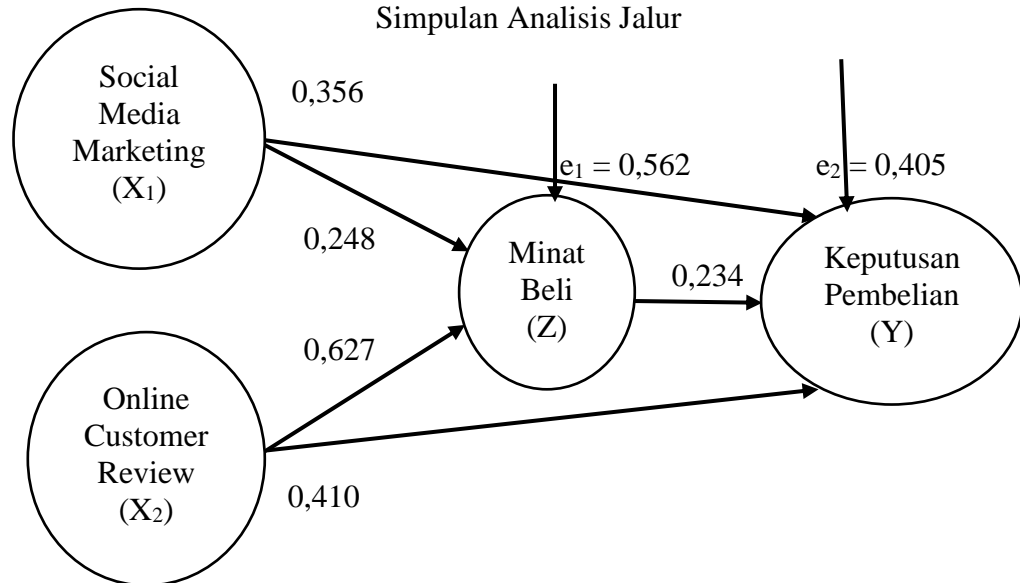
$$Y = a_2 + bX_1 + bX_2 + bZ + e_2$$

$$KP = - 2,986 + 0,398 \text{ SMM} + 0,452 \text{ OCR} + 0,281 \text{ MB} + e_2$$

Dari persamaan di atas kemudian dicari nilai e_2 menggunakan rumus $e_2 = \sqrt{1 - R\text{Square}} = \sqrt{1 - 0,836} = 0,405$.

Setelah diketahui besarnya e_1 , kemudian kita dapat membubuhkan nilainya pada persamaan regresi 2 menjadi $KP = - 2,986 + 0,398 \text{ SMM} + 0,452 \text{ OCR} + 0,281 \text{ MB} + 0,405$. Hal ini berarti apabila variabel *social media marketing* naik satu tingkatan maka juga menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,398 pada error 0,405. Jika *online customer review* naik satu tingkatan maka juga menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,452 pada error 0,405. Dan jika minat beli naik satu tingkatan maka juga menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,281 pada error 0,405.

Gambar 4.4
Simpulan Analisis Jalur



4.2.6 Uji Sobel

Pengujian ini berfungsi guna menguji kekuatan pengaruh tidak langsung *social media marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Pengambilan keputusan hasil pada pengujian ini dapat dengan membandingkan nilai antara t hitung dengan t tabelnya. Suatu variabel dapat dikatakan mampu memediasi jika t hitung $>$ t tabel. Pengujian nya dapat diperhitungkan dengan cara berikut :

1. Pengaruh *social media marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z)

Diketahui : $b = 0,234$, $S_a = 0,078$, $a = 0,248$, $S_b = 0,089$

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$sab = \sqrt{0,234^2 \cdot 0,078^2 + 0,248^2 \cdot 0,089^2 + 0,078^2 \cdot 0,089^2}$$

$$sab = \sqrt{0,000333135504 + 0,000487173184 + 0,000048191364}$$

$$s_{ab} = \sqrt{0,000868500052}$$

$$s_{ab} = 0,029$$

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

$$t = \frac{0,248 \times 0,234}{0,029}$$

$$t = \frac{0,058032}{0,029}$$

$$t = 2,0011034482758$$

Setelah dilakukan perhitungan di atas maka bisa kita lihat bahwa nilai t hitung sebesar 2,0011034482758. Langkah selanjutnya kita dapat mencari angka t tabelnya dengan signifikansi 0,05 sehingga diperoleh nilai t tabelnya sebesar 1,98472. Dengan demikian, nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabelnya yakni sebesar 2,0011034482758 > 1,98472 maka dari itu dapat dinyatakan hipotesis 6 (H_6) diterima. Berdasarkan hasil perhitungan pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa minat beli mampu menghubungkan hubungan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk herbal SR12 di Kabupaten Boyolali.

2. Pengaruh online customer review (X_2) terhadap keputusan pembeli (Y) melalui minat beli (Z)

$$\text{Diketahui : } b = 0,234, S_{\alpha} = 0,077, a = 0,627, S_b = 0,089$$

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_{\alpha}^2 + a^2 s_b^2 + s_{\alpha}^2 s_b^2}$$

$$s_{ab} = \sqrt{0,234^2 \cdot 0,077^2 + 0,627^2 \cdot 0,089^2 + 0,077^2 \cdot 0,089^2}$$

$$s_{ab} = \sqrt{0,000324648324 + 0,003113974809 + 0,000046963609}$$

$$s_{ab} = \sqrt{0,003485586742}$$

$$s_{ab} = 0,059$$

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

$$t = \frac{0,627 \times 0,234}{0,059}$$

$$t = \frac{0,146718}{0,059}$$

$$t = 2,4867457627118$$

Setelah dilakukan perhitungan di atas maka bisa kita lihat bahwa nilai t hitung sebesar 2,4867457627118. Langkah selanjutnya kita dapat mencari angka t tabelnya dengan signifikansi 0,05 sehingga diperoleh nilai t tabelnya sebesar 1,98472. Dengan demikian, nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabelnya yakni sebesar 2,4867457627118 > 1,98472 maka dari itu dapat dinyatakan hipotesis 7 (H_7) diterima. Berdasarkan hasil perhitungan pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa minat beli mampu menghubungkan hubungan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk herbal SR12 di Kabupaten Boyolali.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Serangkaian pengujian di atas menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel minat beli. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian hipotesis yang menghasilkan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabelnya yakni sebesar $2,952 > 1,98472$ dan menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang mana sebesar 0,004. Hal tersebut memberikan makna bahwa keberadaan *social media marketing* mempengaruhi terjadinya minat beli konsumen pada sebuah produk.

Hasil pengujian yang ditemukan sejalan dengan research yang dilakukan Cynthia Komala Ardy yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel minat beli (Ardy, 2021). Terdapat *research* lain yang juga mendukung hasil pengujian pada penelitian ini, yakni *research* yang dilakukan Felincia Ogilvie dan Fransisca Adreani, yang juga menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Ang & Adreani, 2022).

4.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Serangkaian pengujian di atas menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel

minat beli. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian hipotesis yang menghasilkan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabelnya yakni sebesar $7,466 > 1,98472$ dan menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang mana sebesar 0,000. Hal tersebut memberikan makna bahwa keberadaan *online customer review* mempengaruhi terjadinya minat beli konsumen pada sebuah produk.

Hasil tersebut juga sejalan dengan research yang dibuat oleh Novita Amalia Riyanjaya dan Sonja Andarini yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Riyanjaya & Andarini, 2022). Di tambah lagi dengan dukungan hasil research yang dibuat oleh Zakky Fahma Auliya dan Juliana Alfi Na'iim yang juga menyatakan variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Auliya & Na'iim, 2021).

4.3.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Serangkaian pengujian di atas menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian hipotesis yang menghasilkan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabelnya yakni sebesar $5,603 > 1,98498$ dan

menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang mana sebesar 0,000. Hal tersebut memberikan makna bahwa keberadaan *social media marketing* mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk.

Hasil di atas sejalan dengan *research* yang dibuat oleh Ari Rachman Haryadi, Rayhan Gunaningrat, dan Agus Suyatno yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maknanya keberadaan *social media marketing* memang mempengaruhi keputusan pembelian di zaman sekarang ini dengan adanya media internet yang semakin berkembang (Haryadi et al., 2022). Di tambah lagi dengan dukungan *research* yang dibuat oleh Nursiti dan Giovenna yang juga menyatakan variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian (Nursiti & Giovenna, 2022).

4.3.4 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Serangkaian pengujian di atas menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian hipotesis yang menghasilkan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabelnya yakni sebesar $5,363 > 1,98498$ dan

menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang mana sebesar 0,000. Hal tersebut memberikan makna bahwa keberadaan *online customer review* mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk.

Hasil tersebut didukung dengan *research* yang pernah dibuat oleh Noky Ananda Haniscara dan Saino yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Haniscara & Saino, 2021). *Research* tersebut diperkuat dengan *research* yang dibuat oleh Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira yang juga menghasikan terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian (Latief & Ayustira, 2020).

4.3.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Serangkaian pengujian di atas menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian hipotesis yang menghasilkan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabelnya yakni sebesar $3,179 > 1,98498$ dan menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang mana sebesar 0,002. Hal tersebut memberikan makna bahwa keberadaan minat beli konsumen mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk.

Hasil di atas sejalan dengan *research* yang dibuat Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro yang memberikan pernyataan secara parsial dan simultan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Di tambah dengan dukungan *research* yang dibuat oleh Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti yang juga menghasilkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel minat beli dan keputusan pembelian (Nurrokhim & Widyastuti, 2021).

4.3.6 Pengaruh Minat Beli memediasi Hubungan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Penunjukan pengaruh variabel mediasi dalam penelitian ini ditunjukkan dari hasil pengujian sobel pada variabel mediasinya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil pengujian sobel yang memperlihatkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabelnya yakni sebesar $2,0011034482758 > 1,98472$, yang mana dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis 6 (H_6) diterima. Keberadaan minat beli disini mampu menghubungkan antara variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut didukung dengan *research* yang dibuat oleh Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti yang menunjukkan hasil

bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian (Nurrokhim & Widyastuti, 2021). Di tambah lagi dengan dukungan research yang dibuat oleh Meatry Kurniasari dan Agung Budiatmo yang juga menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Kurniasari & Budiatmo, 2018).

4.3.7 Pengaruh Minat Beli Memediasi Hubungan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Penunjukan pengaruh variabel mediasi dalam penelitian ini ditunjukkan dari hasil pengujian sobel pada variabel mediasinya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil pengujian sobel yang memperlihatkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabelnya yakni sebesar $2,4867457627118 > 1,98498$, yang mana dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis 7 (H_7) diterima. Keberadaan minat beli disini mampu menghubungkan antara variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut memiliki dukungan dari hasil *research* yang dibuat oleh Reni Suci Wahyuni, Henny Welsa, dan Muinah Fadhilah yang Menunjukkan bahwa *interest to buy* (minat beli) mampu

memediasi *online customer review* dengan *purchase decision* (keputusan pembelian) (Wahyuni et al., 2022). *Research* tersebut ditambah dukungan lagi dari *research* yang dibuat oleh Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti yang juga menunjukkan hasil bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian (Nurrokhim & Widyastuti, 2021).

BAB V **PENUTUP**

5.1 Kesimpulan

Setelah melewati serangkaian penganalisisan data dan pengujian hipotesis akhirnya peneliti menghasilkan sebuah hasil yang mana dapat disimpulkan seperti di bawah ini :

1. *Social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil pengujian hipotesis, yang mana bisa dilihat hasil uji t dan nilai signifikansinya dari masing-masing variabel. Variabel *social media marketing* (X_1) menghasilkan nilai t hitung $>$ t tabel yakni $2,952 > 1,98472$ dan menghasilkan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,004. Dengan demikian dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil pengujian hipotesis, yang mana bisa dilihat hasil uji t dan nilai signifikansinya dari masing-masing variabel. Variabel *online customer review* (X_2) menghasilkan nilai t hitung $>$ t tabel yakni $7,466 > 1,98472$ dan menghasilkan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. *Social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil pengujian

hipotesis, yang mana bisa dilihat hasil uji t dan nilai signifikansinya dari masing-masing variabel. Variabel *social media marketing* (X_1) menghasilkan nilai t hitung $>$ t tabel yakni $5,603 > 1,98498$ dan menghasilkan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_3 diterima.

4. *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil pengujian hipotesis, yang mana bisa dilihat hasil uji t dan nilai signifikansinya dari masing-masing variabel. Variabel *online customer review* (X_2) menghasilkan nilai t hitung $>$ t tabel yakni $5,363 > 1,98498$ dan menghasilkan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_4 diterima.
5. Minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil pengujian hipotesis, yang mana bisa dilihat hasil uji t dan nilai signifikansinya dari masing-masing variabel. Variabel minat beli (Z) menghasilkan nilai t hitung $>$ t tabel yakni $3,179 > 1,98498$ dan menghasilkan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,002. Dengan demikian dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_5 diterima.
6. Minat beli mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa dilihat

dari pengujian sobel yang menghasilkan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dari nilai t tabel yakni sebesar $2,0011034482758 > 1,98472$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_6 diterima.

7. Minat beli mampu memediasi hubungan antara online customer review terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa dilihat dari pengujian sobel yang menghasilkan nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel yakni sebesar $2,4867457627118 > 1,98498$. Dengan demikian dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_7 diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Research yang dibuat ini mempunyai keterbatasan, diantaranya ialah :

1. Pada *reseacrh* ini peneliti hanya bisa memakai 2 variabel bebas guna mendeteksi pengaruh variabel terikatnya. Memperbanyak variabel bebas diperkirakan mampu menghasilkan pengujian yang lebih baik dan mampu melihat lebih banyak indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk herbal SR12.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu yang sangat singkat, sehingga hanya menggunakan 100 sampel responden, dan 100 responden itu dirasa masih kurang.
3. Penyebaran kuesioner secara online dirasa masih kurang efektif, sebab responden terkadang mengisi dengan tidak memperhatikan dengan baik terkait kuesioner yang di isi tersebut.

5.3 Saran

1. Peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya agar mampu menemukan variabel-variabel baru lagi, sehingga tidak berkutat pada penelitian ini saja.
2. Mengelola data yang didapat dengan baik, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih maksimal. Selain itu, memperbanyak sampel lebih disarankan untuk penelitian selanjutnya.
3. Penyebaran kuesioner untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa dilakukan baik secara online, maupun offline secara merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, R., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3553–3562.
- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Mitra Manajemen*, XVI(1), 39–49. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i7.254>
- Amalia, R., Sugiati, T., & Faisal, I. (2021). Kepercayaan Memediasi Pengaruh Nilai Pelanggan, Green Marketing, Social Media Marketing dengan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Herbalife Di Kota Banjarmasin). *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 9(1), 73–88. <https://doi.org/10.20527/jwm.v9i1.33>
- Amelia, R. D., Michael, & Mulyandi, M. 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>
- Ang, F. O., & Andreani, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing pada Facebook terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Agora*, 10(1), 1–7.
- Angkie, N. S., & Tanoto, S. R. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara , H & M , Pull & Bear , Dan Stradivarius Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–6.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11.
- Ardy, C. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Marketplace Marketing terhadap Minat Beli Produk Tree-X. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(5), 431–438.
- Auliya, Z. F., & Na'iim, J. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country Of Origin terhadap Minat Beli. *Jurnal STIE Semarang*, 13(3), 104–115.
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Jurnal EBM*, 17(2), 194–201.
- Dovan, P., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(5), 6507–6517.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Ferdinand, Augusty.2014. Metodologi Penelitian Manajemen.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegara
- Garaika & Darmanah.2019. Metodologi Penelitian.Lampung Selatan:CV Hira Tech

- Ghodang, Hironymus. 2019. Path Analysis. Medan: PT. Penerbit Mitra Grup
- Haniscara, N. A., & Saino. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533–543.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 8–17.
- Ihmiawati, M. (2021). Peranan Produk SR12 dalam Perekonomian Masyarakat Curup, Kab. Rejang Lebong. *Jurnal Tamwil: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 14–18. fei@unida.ac.id
- Ilman, S. A., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal MUI Pada Produk J. CO DONUTS Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 111–120. <https://ummaspul.ejournal.id/JKM/article/download/2843/816>
- Ismail, D. T. T. (2021). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan*, 12(1), 37–47. <https://doi.org/10.20473/pjil.v12i1.25152>
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal bisnis dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.CO Donuts & Coffe Semarang. *Journal Of Social and Politic*, 1–8. http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom
- Kurniawan, I. B., Kurniawati, N. S. E., & Puniawan, I. M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 Di Bali. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 22(1), 15–28. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/2056/1661>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Home Page*, 2(2), 129–136.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Rating*

- Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace.* 21–28.
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/JUMMA45/article/view/317>
- Maulida, I., Purwanto, H., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Milenial Kota Madiun). *Jurnal Simba*.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAZwi8>.
- Mubarok, M. M. (2018). The effect of brand image and consumer attitudes on the decision to purchase Batik Jetis Sidoarjo mediated by intent to buy. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 21(1), 105–116. <https://doi.org/10.14414/jebav.1134>
- Muizzudin, & Kisti, S. A. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village). *Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 10(2), 137–151.
- Nasution, P., Effendi, S., & Agustami, E. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kecamatan Barumun. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 3(1), 68–75.
- Novanto, F. A., Hasanah, K., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Social Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Simba*, 4, 1–18.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Nurhayati, L., & Nurlinda, R. . (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3697–3705. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i10.1507>
- Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Nursiti, & Giovenna, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UNIQLO. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(1), 40–50.
- Okadiani, N. L. B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2019). Pengaruh Green Product dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Sensatia Botanicals. *Jurnal Juima*, 9(1), 64–68.
- Oktavia, L., Puspita, M., Limanto, M., Adelia, P., Rahayu, Y. P., & Putra, R. B. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada

- UMKM SR12 Skincare Herbal Padang. *Journal Of Social Science Research*, 2(1), 374–377.
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/Innovative/article/view/3527>
- Pulukadang, M. W., Mananeke, L., Roring, F., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Lima Nutrition Club Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1608–1617.
- Purwaningsih, N., & Susanto, F. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Journal Homepage*, 1–13.
- Rahmawati, Ita & Illiyin, Rissalatul (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 103 - 112
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, and Price Consciousness terhadap Minat Beli di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448.
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Sari, D. R. (2021). *YUME : Journal of Management Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio Abstrak*. 4(1), 323–332. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.334>
- Septianingsih, N., Romdhoni, A. H., & Hani'in, U. (2021). Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Marketing Syariah Terhadap Minat Beli Sr12 Herbal Skincare (Area Pemasaran Di Sukoharjo). *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, 623–632.
- Shifa, A. A., & Nurjanah, S. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Ramen melalui Minat Sebagai Variabel Intervening*. 1(2), 90–100.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sulaiman, D. H., Taufik, R., & Shadiq, T. F. (2022). Analisis Sertifikasi Halal, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Halal. *Jurnal Pemandhu*, 3(2), 45–52.
- Surajiyo, Nasruddin, & Paleni, H. (2020). Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja terhadap

- Kinerja Pegawai di Kecamatan Lubuklinggau Selatan I dan Selatan II. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 416–428.
- Susetyarsi. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(1), 33–49.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Journal Of management*, 9(3), 1–9.
- Trishantini, N., Kusstianti, N., Faidah, M., & Magesari, D. S. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika perawatan Kulit wajah. *E-jurnal*, 11(2), 157–166.
- Utami, F. Z., Suryadi, A., & Widiarti, A. (2021). Pengaruh penggunaan promosi media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk cafe hazey. *Jbes*, 2(2), 36–49.
- Wahyuni, R. S., Welsa, H., & Fadhilah, M. (2022). Peran Interest to Buy sebagai Variabel Mediasi pada Brand Ambassador dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision pada E-Commerce Shopee. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 21(1), 99–112. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v21i1.107>
- Wandira, A., & Rahman, T. (2021). Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 323–337. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.32>
- Yohandi, S., Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Des-22				Jan-23				Feb-23				Mar-23				Apr-23				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Penyusunan Proposal			v	v		v	v														
2.	Konsultasi dan Revisi					v																
3.	Pendaftaran Ujian Seminar Prposal								v													
4.	Ujian Seminar Proposal									v												
5.	Pengumpulan Data										v	v	v	v								
6.	Analisis Data														v	v						
7.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																	v				
8.	Pendaftaran Ujian Munaqosah																			v		
9.	Ujian Munaqosah																					
10.	Revisi Skripsi																					

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Ajeng Sadarwati, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Herbal SR12 di Kabupaten Boyolali)**”

Segala informasi yang diberikan oleh responden hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kusioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat saya,

Ajeng Sadarwati

195211077

1. PETUNJUK PENGISIAN

Beikan tanda (✓) pada kolom skala pengukuran dari setiap pernyataan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

2. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : Laki – laki Perempuan

Pekerjaan :

Mahasiswa/Pelajar Pegawai Swasta

PNS Lainnya

Usia :

17 – 20 Tahun 25 – 28 Tahun

21 – 24 Tahun 28 Tahun – keatas

Domisili (isi dengan nama kecamatan) :

Pernah membeli dan menggunakan salah satu produk herbal SR12 :

Ya

Tidak

Social Media Marketing

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Dengan mengikuti <i>official account</i> SR12 saya merasa menjadi lebih loyal (setia) pada produk yang ditawarkan oleh SR12					
2.	Melalui <i>official account</i> SR12 saya selalu mendapatkan informasi terkini (<i>up-to-date</i>) mengenai produk yang ditawarkan oleh SR12					
3.	Saya dapat dengan mudah memberikan <i>review</i> terkait produk di akun sosial media SR12					
4.	Akun sosial media SR12 mudah untuk diakses					
5.	Informasi yang diberikan di akun sosial media SR12 dapat dipercaya					

Online Customer Review

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya <i>online customer review</i> dari produk herbal SR12					
2.	Saya merasa nyaman berbelanja produk herbal SR12 karena jumlah <i>online customer review</i> produk herbal SR12 banyak					
3.	Saya merasa banyaknya <i>online customer review</i> pada produk SR12 menandakan bahwa produk herbal SR12 tersebut terpercaya					
4.	<i>Review</i> yang diberikan konsumen lain pada produk SR12 tergolong berkualitas					
5.	<i>Review</i> produk SR12 dari konsumen lain menjadi faktor yang mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada produk herbal SR12					

Minat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik untuk membeli produk herbal SR12					
2.	Jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, Saya lebih memilih produk herbal SR12 menjadi produk andalan pilihan saya dalam melakukan pembelian					
3.	Saya akan mereferensikan produk herbal SR12 kepada orang lain					
4.	Saya akan membeli produk herbal sr12 dengan semua variasi produk yang dikeluarkan oleh SR12					
5.	Saya selalu mencari informasi lebih dalam terkait produk herbal SR12 sebelum melakukan keputusan pembelian					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya yakin memilih produk herbal SR12 karena kualitas produknya baik					
2.	Saya memilih membeli produk herbal SR12 karena sudah terbiasa berbelanja produk herbal SR12					
3.	Saya menggunakan produk herbal SR12 karena adanya bujukan dari orang lain					
4.	Saya akan merekomendasikan produk herbal dari SR12 ini ke keluarga/kerabat/teman/atau orang terdekat saya					
5.	Hasil penggunaan produk herbal SR12 yang sesuai harapan membuat saya akan melakukan pembelian produk herbal dari SR12 secara terus-menerus atau berulang-ulang					

Lampiran 3

Tabulasi Data

1. *Social Media Marketing*

No	Social Media Marketing (X1)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	5	5	23
6	3	4	4	4	4	19
7	3	4	4	4	4	19
8	4	4	4	4	4	20
9	3	4	4	4	4	19
10	4	4	4	5	4	21
11	4	5	4	4	4	21
12	4	5	5	5	4	23
13	4	3	3	4	3	17
14	4	4	4	4	3	19
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	5	4	21
17	3	4	4	4	4	19
18	4	5	4	4	4	21
19	4	4	4	5	5	22
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	3	4	4	5	3	19
26	3	4	4	4	4	19
27	4	4	3	4	4	19
28	3	4	4	4	4	19
29	5	5	5	5	4	24
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	5	4	4	4	21
33	5	5	5	5	3	23
34	5	5	4	4	5	23
35	4	4	4	4	4	20
36	3	4	4	4	4	19
37	4	4	4	4	4	20

38	4	4	4	4	4	20
39	3	4	4	4	3	18
40	3	4	4	4	4	19
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	3	19
43	4	5	4	4	4	21
44	3	3	4	5	5	20
45	4	5	4	5	5	23
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25
49	4	5	4	4	4	21
50	4	4	4	4	3	19
51	4	5	4	5	4	22
52	4	4	2	4	4	18
53	4	4	5	5	5	23
54	5	5	5	5	5	25
55	4	5	5	5	5	24
56	4	5	5	5	4	23
57	4	4	4	4	5	21
58	4	5	4	5	5	23
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	5	4	21
61	3	4	4	4	4	19
62	4	4	4	5	5	22
63	4	4	4	5	4	21
64	4	4	4	5	5	22
65	4	4	2	4	4	18
66	3	4	4	5	4	20
67	5	4	4	5	5	23
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	3	3	5	19
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	5	4	21
72	3	4	4	4	4	19
73	4	4	4	4	3	19
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	5	5	22
77	4	4	4	3	4	19
78	3	4	4	4	3	18
79	4	4	4	4	3	19
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20

82	5	5	5	5	5	25
83	4	3	3	4	4	18
84	4	4	4	4	3	19
85	4	4	4	5	5	22
86	4	3	4	4	4	19
87	3	4	4	4	4	19
88	5	5	4	4	4	22
89	4	4	4	4	4	20
90	4	5	4	5	5	23
91	5	4	5	5	4	23
92	4	5	4	4	4	21
93	3	4	5	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	4	5	4	4	4	21
96	4	5	5	5	4	23
97	4	4	4	5	4	21
98	4	5	5	4	4	22
99	4	5	4	4	3	20
100	4	4	4	3	4	19

2. Online Customer review

No	Online Customer Review (X2)					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	4	22
5	5	5	4	4	5	23
6	3	3	4	4	4	18
7	4	4	4	3	3	18
8	4	5	5	5	4	23
9	3	4	4	4	3	18
10	4	4	5	5	4	22
11	5	4	4	5	5	23
12	4	4	4	5	4	21
13	5	4	4	3	3	19
14	4	4	4	3	4	19
15	5	5	5	5	4	24
16	4	4	4	5	4	21
17	5	3	4	4	4	20
18	4	5	5	4	4	22
19	5	5	4	4	3	21

20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20
22	5	4	4	4	4	21
23	4	5	5	5	5	24
24	5	4	5	4	5	23
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	4	4	4	21
27	4	4	4	4	3	19
28	5	4	5	4	5	23
29	4	4	5	4	4	21
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	5	21
32	4	4	4	3	5	20
33	5	5	5	5	4	24
34	4	4	4	5	5	22
35	4	4	4	4	4	20
36	5	4	4	3	5	21
37	4	3	4	5	5	21
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	3	4	3	4	4	18
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	5	21
43	5	4	4	4	4	21
44	4	4	5	5	5	23
45	5	4	4	4	4	21
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	5	4	4	4	4	21
51	5	4	4	4	4	21
52	5	4	5	4	4	22
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	4	5	4	23
55	4	4	5	5	5	23
56	5	5	4	4	5	23
57	4	4	4	4	4	20
58	4	5	5	4	5	23
59	4	4	4	4	5	21
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	3	4	19
62	5	4	4	5	5	23
63	4	4	4	5	4	21

64	5	5	5	5	5	25
65	4	3	4	3	4	18
66	3	4	4	4	5	20
67	5	4	5	4	5	23
68	5	5	5	5	5	25
69	5	4	3	4	5	21
70	5	5	5	5	5	25
71	4	5	4	4	4	21
72	4	4	4	4	4	20
73	3	3	4	4	4	18
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	4	4	20
77	4	3	4	3	4	18
78	3	4	4	4	4	19
79	4	4	3	4	4	19
80	4	4	4	3	3	18
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	3	19
84	3	4	3	4	4	18
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	3	19
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	5	4	21
89	4	4	4	4	4	20
90	5	4	4	3	4	20
91	4	5	5	4	5	23
92	5	5	4	4	4	22
93	5	3	4	4	4	20
94	4	4	4	5	5	22
95	4	4	3	4	4	19
96	4	4	3	4	4	19
97	2	4	4	3	4	17
98	4	4	4	4	5	21
99	4	4	4	4	5	21
100	4	4	4	3	4	19

3. Minat Beli

No	Minat Beli (Z)					Total
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25

3	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	5	4	21
6	4	3	4	4	4	19
7	4	4	4	4	3	19
8	4	4	4	4	4	20
9	3	4	4	4	4	19
10	5	4	4	4	4	21
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	5	4	21
13	4	3	4	4	4	19
14	4	4	4	4	3	19
15	5	4	4	4	5	22
16	4	4	4	4	5	21
17	4	4	4	4	3	19
18	4	4	4	5	4	21
19	4	4	4	3	4	19
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	3	4	19
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	4	5	4	23
24	4	4	4	5	4	21
25	4	4	4	4	3	19
26	4	4	4	3	4	19
27	4	4	4	4	3	19
28	5	4	4	4	4	21
29	4	4	4	3	4	19
30	4	4	4	4	5	21
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	3	4	4	19
33	5	5	5	5	5	25
34	5	4	4	4	4	21
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	3	19
37	4	4	4	4	5	21
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	5	21
40	4	4	4	3	4	19
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	3	19
43	5	4	4	4	4	21
44	4	4	4	4	5	21
45	4	4	4	3	4	19
46	5	5	5	5	5	25

47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	3	19
51	4	4	4	4	4	20
52	3	4	4	4	4	19
53	5	5	5	5	5	25
54	5	4	4	4	4	21
55	5	4	4	4	4	21
56	4	4	5	4	4	21
57	4	4	4	4	4	20
58	3	4	4	4	4	19
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	3	19
62	4	4	4	3	4	19
63	4	4	5	4	4	21
64	4	4	4	4	5	21
65	4	4	4	4	3	19
66	4	4	4	4	3	19
67	4	4	4	5	4	21
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	3	4	4	19
70	5	5	5	5	5	25
71	4	5	5	5	5	24
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	3	19
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	3	19
78	4	4	4	4	3	19
79	4	4	4	4	3	19
80	3	4	4	4	4	19
81	4	4	3	4	4	19
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	3	19
84	4	4	4	4	2	18
85	5	5	4	4	4	22
86	3	4	4	4	4	19
87	4	4	4	4	3	19
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	3	4	4	19
90	4	3	4	4	4	19

91	5	4	4	4	4	21
92	4	4	5	4	5	22
93	3	4	4	4	4	19
94	5	4	4	4	4	21
95	4	4	4	3	4	19
96	4	4	3	4	4	19
97	4	4	3	4	4	19
98	4	4	3	4	4	19
99	4	4	3	4	4	19
100	4	4	4	3	4	19

4. Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)					Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	4	5	4	21
2	5	5	4	4	5	23
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	5	5	23
6	3	3	4	4	3	17
7	4	4	3	3	4	18
8	5	4	4	5	5	23
9	4	3	4	3	4	18
10	5	5	4	4	4	22
11	4	4	5	5	4	22
12	5	4	4	4	5	22
13	4	4	4	3	4	19
14	4	4	4	3	3	18
15	5	5	4	4	4	22
16	4	4	4	5	5	22
17	4	3	4	4	3	18
18	4	4	4	5	5	22
19	5	4	5	4	4	22
20	5	5	5	5	5	25
21	3	4	4	4	4	19
22	4	4	4	4	4	20
23	4	5	5	5	4	23
24	4	5	5	4	4	22
25	4	4	3	3	4	18
26	4	4	4	3	3	18
27	3	3	4	4	4	18
28	4	4	5	5	4	22

29	4	4	4	5	5	22
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	3	3	18
33	5	5	4	4	5	23
34	5	5	5	4	4	23
35	4	4	4	4	4	20
36	4	3	3	4	4	18
37	5	5	4	4	4	22
38	4	4	4	4	4	20
39	4	3	4	4	3	18
40	3	4	4	4	3	18
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	3	3	18
43	5	5	4	4	4	22
44	4	4	4	5	5	22
45	4	4	4	5	5	22
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	3	4	4	4	4	19
51	4	4	5	5	4	22
52	4	4	4	3	3	18
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	5	5	4	22
55	5	4	5	4	4	22
56	4	4	5	5	4	22
57	4	4	4	4	4	20
58	5	4	5	4	4	22
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	3	4	4	3	4	18
62	5	5	4	4	4	22
63	4	4	5	5	4	22
64	5	4	4	5	5	23
65	4	4	3	3	4	18
66	4	4	4	4	4	20
67	4	5	4	5	5	23
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	4	4	23
72	4	4	4	3	3	18

73	3	3	4	4	4	18
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	4	4	20
77	3	3	4	4	4	18
78	3	3	4	4	3	17
79	3	3	4	4	4	18
80	4	4	3	3	3	17
81	3	3	4	4	4	18
82	5	5	5	5	5	25
83	3	3	4	4	4	18
84	3	3	4	4	4	18
85	5	5	5	4	5	24
86	4	4	4	3	3	18
87	3	3	4	4	4	18
88	5	5	4	4	4	22
89	4	4	4	3	3	18
90	4	5	5	5	4	23
91	5	5	4	4	5	23
92	4	4	5	5	4	22
93	4	4	4	4	4	20
94	5	5	4	4	4	22
95	4	4	3	3	4	18
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	3	3	4	18
100	4	4	4	4	4	20

Lampiran 4

Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X1)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.TOT AL
X1.1	Pearson Correlation	1	,512**	,399**	,378**	,400**	,739**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,512**	1	,544**	,355**	,317**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,399**	,544**	1	,531**	,331**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,378**	,355**	,531**	1	,485**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,400**	,317**	,331**	,485**	1	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.TOT AL	Pearson Correlation	,739**	,733**	,758**	,742**	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Variabel Online customer review (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.TOT AL
X2.1	Pearson Correlation	1	,420**	,384**	,287**	,301**	,674**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100

X2.2	Pearson Correlation	,420**	1	,529**	,452**	,320**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,384**	,529**	1	,486**	,404**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,287**	,452**	,486**	1	,434**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,301**	,320**	,404**	,434**	1	,687**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.TOTAL	Pearson Correlation	,674**	,740**	,764**	,744**	,687**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Z)

Correlations							
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.TOTAL
							L
Z.1	Pearson Correlation	1	,562**	,422**	,417**	,377**	,723**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	,562**	1	,612**	,605**	,484**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	,422**	,612**	1	,486**	,442**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	,417**	,605**	,486**	1	,380**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

Z.5	Pearson Correlation	,377**	,484**	,442**	,380**	1	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.TOTAL	Pearson Correlation	,723**	,831**	,763**	,749**	,743**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.TOTAL
							L
Y.1	Pearson Correlation	1	,770**	,363**	,276**	,489**	,772**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,770**	1	,418**	,292**	,457**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,363**	,418**	1	,628**	,306**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,276**	,292**	,628**	1	,660**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,005	,003	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,489**	,457**	,306**	,660**	1	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.TOTAL	Pearson Correlation	,772**	,780**	,701**	,755**	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5

Uji Reliabilitas

1. Uji Realibilitas Variabel Social Media Marketing

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,785	,787	5

2. Uji Realibilitas Variabel Online customer review

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,766	,771	5

3. Uji Realibilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,805	,821	5

4. Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,813	,813	5

Lampiran 6

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Persamaan I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,10294091
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,056
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

b. Persamaan II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,95638552
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,059
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

2. Uji Multikolinearitas

a. Persamaan I

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,470	1,199		2,894	,005		
	X1	,231	,078	,248	2,952	,004	,461	2,168
	X2	,575	,077	,627	7,466	,000	,461	2,168

a. Dependent Variable: Z

b. Persamaan II

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,986	1,089		-2,742	,007		
	X1	,398	,071	,356	5,603	,000	,423	2,363
	X2	,452	,084	,410	5,363	,000	,293	3,413
	Z	,281	,089	,234	3,179	,002	,316	3,164

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas

a. Persamaan I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,508	,637		-3,935	,000
	X1	,079	,042	,251	1,910	,059
	X2	,081	,041	,260	1,978	,051

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Persamaan II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,220	,635		1,922	,058
	X1	-,008	,041	-,030	-,194	,846
	X2	,053	,049	,199	1,069	,288
	Z	-,068	,052	-,237	-1,319	,190
a. Dependent Variable: ABS_RES1						

Lampiran 7

Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi

a. Persamaan I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	,684	,677	1,11425
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

b. Persamaan II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,914 ^a	,836	,831	,97121
a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2				

c. Persamaan III

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 ^a	,819	,815	1,01579
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

2. Uji F

a. Persamaan I

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260,569	2	130,284	104,936	,000 ^b
	Residual	120,431	97	1,242		
	Total	381,000	99			
a. Dependent Variable: Z						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

b. Persamaan II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461,607	3	153,869	163,125	,000 ^b
	Residual	90,553	96	,943		
	Total	552,160	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), Z, X1, X2						

Lampiran 8

Analisis Regresi Linear Berganda

a. Persamaan I

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,470	1,199		2,894	,005
	X1	,231	,078	,248	2,952	,004
	X2	,575	,077	,627	7,466	,000
a. Dependent Variable: Z						

b. Persamaan II

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,986	1,089		-2,742	,007
	X1	,398	,071	,356	5,603	,000
	X2	,452	,084	,410	5,363	,000
	Z	,281	,089	,234	3,179	,002
a. Dependent Variable: Y						

Lampiran 9

Uji T

a. Persamaan I

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,470	1,199		2,894	,005
	X1	,231	,078	,248	2,952	,004
	X2	,575	,077	,627	7,466	,000
a. Dependent Variable: Z						

b. Persamaan II

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,986	1,089		-2,742	,007
	X1	,398	,071	,356	5,603	,000
	X2	,452	,084	,410	5,363	,000
	Z	,281	,089	,234	3,179	,002
a. Dependent Variable: Y						

Lampiran 10

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Ajeng Sadarwati
Tempat & Tanggal Lahir : Boyolali, 27 Oktober 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Kawin
Alamat : Sirah 021/004, Kedunglengkong, Simo, Boyolali
Agama : Islam
Nomor Telepon : 081326254391
Email : sadarwatiAjeng@gmail.com
Pendidikan :

- MIM Sucen
- MTs N 2 Simo
- SMA N 1 Klego
- UIN Raden Mas Said Surakarta

Lampiran 11

Surat Keterangan Turnitin



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kurtasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id.
→ Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ajeng Sadarwati
NIM : 195211077
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Herbal SR12 di Kabupaten Boyolali)
Paper ID : 2129908478
Date : 12-Jul-2023
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 26%



LAMPIRAN

Skripsi: Ajeng Sadarwati	
26%	
SIMILARITY INDEX	26%
UNIQUE SOURCES	19%
PUBLICATIONS	15%
UNIQUE PAGES	
epros.iain-surakarta.ac.id	6%
eheres.un-malang.ac.id	2%
ojs.its.unshy.ac.id	1%
Submitted to Universitas Pura Batara	1%
pdf.semanticscholar.org	1%
Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	1%
jurnal.stiamkep.ac.id	1%
Submitted to Universitas Nasional	1%
e-repository.perpus.unsalsatga.ac.id	1%