



Putu Rita Efata
 Krisana¹
 I Wayan Santika²

PERAN E-TRUST MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUKALAPAK

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keputusan pembelian pelanggan Bukalapak yang masih tertinggal dari pesaingnya dilihat dari segi GMV yang belum mampu menempati posisi tiga besar, serta penurunan jumlah rata-rata kunjungan pada kuartal II tahun 2023. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh social media marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh e-trust pada Bukalapak. Sampel penelitian ini adalah 120 orang pengguna Bukalapak. Metode pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial yang terdiri dari analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, social media marketing dan online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-trust dan keputusan pembelian. E-trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. E-trust mampu memediasi hubungan social media marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini ialah perlu diperhatikannya strategi social media marketing, online customer review yang ada, serta e-trust yang dimiliki pengguna jika ingin meningkatkan keputusan pembelian pada Bukalapak.

Kata kunci: Social Media Marketing; Online Customer Review; Keputusan Pembelian, E-Trust

Abstract

This research is motivated by the purchasing decisions of Bukalapak customers who are still lagging behind their competitors in terms of GMV, as well as a decrease in the average number of visits in the second quarter of 2023. The aim of this research is to explain the influence of social media marketing and online customer reviews on purchasing decisions mediated by e-trust at Bukalapak. The sample for this research was 120 Bukalapak users. The data collection method uses a questionnaire. The data analysis technique used is descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis consisting of path analysis and Sobel tests. The research results show that partially, social media marketing and online customer reviews has a positive and significant effect on e-trust and purchasing decisions. E-trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. E-trust is able to mediate the relationship between social media marketing and online customer reviews on purchasing decisions. The implication of this research is that it is necessary to pay attention to social media marketing strategies, online customer reviews, and the e-trust that users have if they want to increase purchasing decisions on Bukalapak.

Keywords: Social Media Marketing, Online Customer Review, Purchasing Decisions, E-Trust

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen merupakan elemen fundamental dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan. Jumlah keputusan pembelian yang di ambil oleh pelanggan terhadap produk atau jasa suatu perusahaan akan mempengaruhi pendapatan dan menentukan posisi perusahaan dalam pasar. Teori Perilaku Konsumen menjelaskan berbagai faktor yang

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
 Email: ritafata14@gmail.com

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku pembelian konsumen terbagi menjadi tiga tahap, yaitu input, process dan output. Upaya pemasaran perusahaan sebagai salah satu faktor penting dalam tahap input yang banyak dilakukan pada zaman digital ini adalah social media marketing. Evaluasi atau review yang diberikan setelah membeli produk merupakan salah satu output dalam perilaku pembelian yang dapat memengaruhi tahapan process orang lain. Review pelanggan dalam perdagangan online disebut sebagai online customer review. Dalam pembelian online, dimana penjual dan pembeli hanya bertemu secara daring, konsumen harus memiliki kepercayaan untuk memilih dan menggunakan salah satu jaringan e-commerce untuk membeli produk secara online.

Kebiasaan konsumen telah bergeser dari pembelian offline ke online atau e-commerce sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Pembelian online tersebut salah satunya dapat dilakukan melalui e-commerce bertipe marketplace. Di Indonesia terdapat berbagai macam e-commerce dan dari sekian banyak marketplace yang terdapat di Indonesia, salah satu marketplace yang memerlukan peningkatan keputusan pembelian ialah Bukalapak. Bukalapak memiliki visi “menjadi online marketplace nomor 1 di Indonesia”. Namun dapat dikatakan bahwa Bukalapak masih belum mencapai visinya untuk menjadi marketplace nomor satu di Indonesia, baik dari kunjungan bulanan maupun Gross Merchandise Value (GMV).

Bukalapak menduduki peringkat terakhir kunjungan bulanan dari 5 e-commerce terbesar di Indonesia pada kuartal I sampai kuartal II tahun 2023. Jumlah rata-rata kunjungan pada Bukalapak yakni sebesar 18.066.666 pada kuartal I dan turun menjadi 15.566.666 pada kuartal II. Bukalapak hanya menempati posisi keempat dari total GMV e-commerce Indonesia. Indonesia memiliki GMV sebesar 51,9 miliar dollar AS atau sekitar Rp 773,7 triliun pada 2022 dan dari total GMV e-commerce Indonesia, Bukalapak berkontribusi sebesar 10 persen, atau sekitar Rp 77,37 triliun. Nilai GMV Bukalapak terbilang rendah jika dibandingkan dengan Shopee yang mencapai Rp 278.532 triliun. Rendahnya tingkat kunjungan dan nilai GMV menunjukkan adanya masalah keputusan pembelian pelanggan Bukalapak.

Salah satu strategi bersaing yang diterapkan oleh Bukalapak untuk menarik minat pelanggan dan menghadapi pesaingnya ialah dengan menggunakan social media marketing. Social media marketing ialah salah satu cara dalam pemasaran yang dilakukan lewat media online dengan memanfaatkan penggunaan konteks kultural yang ada pada komunitas sosial yang mana termasuk media sosial, dunia maya, situs berita sosial, serta situs yang membagikan komentar sosial (Ngadimen & Widyastuti, 2021). Bukalapak menerapkan social media marketing pada Instagram, Tiktok, Facebook, dan X, namun efektivitas social media marketing Bukalapak dapat dipertanyakan. Jumlah penonton, like, komentar, saved, dan share video konten pada akun social media Bukalapak terbilang sangat sedikit jika dibandingkan dengan jumlah pengikutnya.

Terdapat online customer review yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen pada Bukalapak. Online customer review terdapat pada informasi produk serta informasi toko dan hanya dapat diberikan konsumen per produk yang telah dibelinya pada suatu toko di marketplace Bukalapak. Terdapat fenomena dimana otentisitas online customer review mulai dipertanyakan seiring dengan maraknya online customer review palsu yang menyesatkan konsumen. Hal ini berkemungkinan untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen dan merusak reputasi toko serta marketplace. Kepercayaan yang ada dalam diri konsumen terhadap produk yang dijual oleh penjual tertentu akan bisa meningkatkan keputusan pembelian (Indra et al., 2022). Terdapat masalah terkait dengan kepercayaan konsumen pada Bukalapak. Terlihat pada review di aplikasi Bukalapak dan komentar pada Instagram Bukalapak, bahwa beberapa pengguna terlihat memberi review negatif. Salah satunya ada yang menulis review “aplikasi penipu”, ada pula yang menulis “tidak sesuai dengan promosi”. Terdapat pula komentar dan review lain yang menunjukkan kekecewaan pelanggan Bukalapak.

Pra-Survei telah dilakukan terhadap 20 responden pengguna Marketplace Bukalapak yang telah melakukan pembelian pada Marketplace Bukalapak. Pra-Survey menunjukkan bahwa 16 dari 20 responden pernah melihat konten social media marketing Bukalapak, namun hanya 10 responden saja yang memutuskan pembelian setelah melihat konten tersebut. Sebanyak 6 dari 20 responden tidak percaya dengan konten social media marketing Bukalapak. Sebanyak 9 dari 20 responden tidak memutuskan pembelian produk di Bukalapak setelah melihat online customer review. Sebanyak 6 dari 20 responden tidak percaya dengan online customer review

yang ada di Bukalapak. Sebanyak 11 dari 20 responden merasa bahwa social media marketing tidak dapat meningkatkan e-trust mereka untuk melakukan keputusan pembelian di Bukalapak. Sebanyak 5 dari 20 responden merasa bahwa online customer review tidak dapat meningkatkan e-trust mereka untuk melakukan keputusan pembelian di Bukalapak.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian akademis yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat, hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel mediasi (M). Penelitian ini dilakukan secara online kepada pengguna marketplace Bukalapak yang memiliki media sosial dan pernah melakukan pembelian melalui marketplace Bukalapak. Objek dari penelitian ini adalah perilaku pelanggan pada marketplace Bukalapak dalam pengambilan keputusan pembelian dengan memperhatikan social media marketing dan online customer review melalui e-trust. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel independen, dependen, dan intervening. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel independen pada penelitian ini adalah social media marketing (X₁) dan online customer review (X₂). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah e-trust (M).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden pertanyaan pada kuisioner.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.765	0.444	Valid
2		Y.2	0.790	0.444	Valid
3		Y.3	0.652	0.444	Valid
4		Y.4	0.832	0.444	Valid
5	Adaptasi Social Media Marketing (X ₁)	X1.1	0.848	0.444	Valid
6		X1.2	0.739	0.444	Valid
7		X1.3	0.818	0.444	Valid
8		X1.4	0.540	0.444	Valid
9	Online Customer Review (X ₂)	X2.1	0.859	0.444	Valid
10		X2.2	0.926	0.444	Valid
11		X2.3	0.787	0.444	Valid
12	E-trust (M)	M.1	0.744	0.444	Valid
13		M.2	0.778	0.444	Valid
14		M.3	0.883	0.444	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,444). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam instrumen penelitian sudah valid.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbatch's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0.723	Reliabel
2	Adaptasi Social Media Marketing (X ₁)	0.818	Reliabel
3	Online Customer Review (X ₂)	0.705	Reliabel

4	Trust (M)	0.735	Reliabel
---	-----------	-------	----------

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbatch's alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam instrumen penelitian sudah reliabel.

Penelitian ini menggunakan responden dengan usia diatas 17 tahun, menempuh pendidikan minimal SMA/ sederajat, pernah melakukan keputusan pembelian pada Bukalapak, serta memiliki social media aktif. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 120 responden. Tabel 4. menunjukkan bahwa pengguna Bukalapak yang menjadi sampel penelitian ini didominasi oleh perempuan. Dari segi usia, sampel pada penelitian ini didominasi oleh pengguna Bukalapak berusia 23 sampai 28 tahun yakni sebanyak 34,2 persen, serta usia 17 sampai 22 tahun sebanyak 30,8 persen. Berdasarkan tingkat pendidikannya, pengguna Bukalapak berpendidikan terakhir SMA/ Sederajat merupakan yang terbanyak, yakni sebesar 45,8 persen dari keseluruhan sampel, disusul oleh pendidikan terakhir Sarjana yakni sebanyak 36,7 persen. Berdasarkan pekerjaan, jumlah responden yang berprofesi pegawai baik swasta maupun pegawai negeri mendominasi, dan disusul oleh pelajar/ mahasiswa. Jumlah ini menunjukkan bahwa Bukalapak lebih populer dikalangan pegawai dan pelajar/ mahasiswa.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	46	38,3%
		Perempuan	74	61,7%
Jumlah			120	100%
2	Usia	17-22 Tahun	37	30,8%
		23-28 Tahun	41	34,2%
		29-34 Tahun	24	20%
		35-40 Tahun	12	10%
		41-46 Tahun	3	2,5%
		>46 Tahun	3	2,5%
Jumlah			120	100%
3	Pendidikan Terakhir	SMA/ Sederajat	55	45,8%
		Diploma	19	15,8%
		Sarjana	44	36,7%
		Pascasarjana	2	1,7%
Jumlah			120	100%
4	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	38	31,7%
		Pegawai Swasta	41	34,2%
		Wirausaha	21	17,5%
		PNS	16	13,3%
		Lainnya	4	3,3%
Jumlah			120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Adaptasi Social Media Marketing

No	Indikator	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor Total	Rata-rata	Kriteria
			1	2	3	4	5			
1	Content creation	Saya memutuskan membeli produk pada Bukalapak setelah melihat konten toko pada media sosial.	2	1	9	78	30	493	4,11	Baik
2	Content	Saya membagikan	6	11	19	52	32	453	3,78	Baik

	sharing	konten produk pada media sosial yang saya rasa menarik ke kenalan saya								
3	Connecting	Saya mendapatkan informasi mengenai produk pada Bukalapak melalui media sosial.	0	4	16	57	43	499	4,16	Baik
4	Community building	Saya memutuskan membeli produk pada Bukalapak karena rekomendasi di media sosial	2	2	15	59	42	497	4,14	Baik
Rata-rata Keseluruhan									4,04	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan dari jawaban responden terhadap pertanyaan variabel social media marketing adalah 4,04. Nilai 4,04 ini memiliki arti bahwa persepsi responden terhadap indikator dari variabel social media marketing rata-rata adalah “baik”, sehingga dapat dikatakan bahwa social media marketing yang telah dilakukan Bukalapak sudah “baik” dimata responden. Indikator variabel social media marketing yang memiliki nilai diatas rata-rata keseluruhan adalah connecting dengan nilai rata-rata 4,16, community building dengan nilai rata-rata 4,14, dan content creation dengan nilai rata-rata 4,11. Indikator variabel social media marketing yang memiliki nilai dibawah rata-rata keseluruhan adalah content sharing dengan nilai 3,78. Nilai rata-rata dibawah nilai rata-rata keseluruhan ini berarti bahwa penerapan indikator tersebut pada Bukalapak tidak sesuai dengan harapan responden.

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel Online Customer Review

No	Indikator	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor Total	Rata-rata	Kriteria
			1	2	3	4	5			
1	Attractive	Saya membaca ulasan produk (Review) ketika mencari informasi product yang ada di Bukalapak.	1	1	8	52	58	525	4,38	Sangat baik
2	Trustworthiness	Saya memutuskan membeli suatu produk setelah membaca ulasan produk di Bukalapak.	1	2	8	49	60	525	4,38	Sangat baik
3	Expertise	Saya selalu membaca dan membandingkan ulasan produk (Review) pada product yang sama dan sejenis di Bukalapak.	2	2	8	51	57	519	4,33	Sangat baik
Rata-rata Keseluruhan									4,36	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan dari jawaban responden terhadap pertanyaan variabel online customer review adalah 4,36. Nilai 4,36 ini memiliki arti bahwa persepsi responden terhadap indikator dari variabel online customer review rata-rata adalah “sangat baik”, sehingga dapat dikatakan bahwa online customer review yang ada pada Bukalapak sudah “sangat baik” dimata responden. Indikator variabel online customer review yang memiliki nilai diatas rata-rata keseluruhan adalah attractive dengan nilai rata-rata 4,38, dan trustworthiness dengan nilai rata-rata 4,38. Indikator variabel online customer review yang memiliki nilai dibawah rata-rata keseluruhan adalah expertise dengan nilai 4,33.

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan dari jawaban responden terhadap pertanyaan variabel e-trust adalah 4,14. Nilai 4,14 ini memiliki arti bahwa persepsi responden terhadap indikator dari variabel e-trust rata-rata adalah “baik”, sehingga dapat dikatakan bahwa e-trust yang telah dibentuk oleh Bukalapak sudah “baik” dimata responden. Indikator variabel e-trust yang memiliki nilai diatas rata-rata keseluruhan adalah keamanan dengan nilai rata-rata 4,23. Indikator variabel e-trust yang memiliki nilai dibawah rata-rata keseluruhan adalah kompetensi dengan nilai 4,12 dan informasi yang diberikan dapat dipercaya dengan nilai 4,09.

Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel E-Trust

No	Indikator	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor Total	Rata-rata	Kriteria
			1	2	3	4	5			
1	Kompetensi	Laman Bukalapak kompetitif dan bisa saya andalkan.	1	2	13	70	34	494	4,12	Baik
2	Informasi yang diberikan dapat dipercaya	Informasi yang berasal dari Bukalapak dapat saya percaya.	0	3	13	74	30	491	4,09	Baik
3	Keamanan	Saya percaya bahwa keamanan saya terjamin di Bukalapak	1	3	11	57	48	508	4,23	Sangat Baik
Rata-rata Keseluruhan									4,14	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor Total	Rata-rata	Kriteria
			1	2	3	4	5			
1	Decided to choose	Saya memilih media online untuk membeli produk yang saya butuhkan.	1	2	8	45	64	529	4,41	Sangat baik
2	Priority	Saya menganggap lebih mudah mencari produk di Bukalapak.	2	2	10	64	42	502	4,18	Baik
3	Willingness to sacrifice	Saya mencari informasi sebelum membeli online suatu produk.	0	3	13	49	55	516	4,30	Sangat baik
4	Like the	Saya puas setelah	2	1	16	52	49	505	4,21	Sangat

product	membeli produk pada Bukalapak.							baik
Rata-rata keseluruhan							4,27	Sangat baik

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 7. menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan dari jawaban responden terhadap pertanyaan variabel keputusan pembelian adalah 4,27. Nilai 4,27 ini memiliki arti bahwa persepsi responden terhadap indikator dari variabel keputusan pembelian rata-rata adalah “sangat baik”, sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian yang telah dibentuk oleh Bukalapak sudah “sangat baik” dimata responden. Indikator variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai diatas rata-rata keseluruhan adalah decided to choose dengan nilai rata-rata 4,41 dan wilingness to sacrifice dengan nilai rata-rata 4,30. Indikator variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai dibawah rata-rata keseluruhan adalah priority dengan nilai 4,18 dan like the product dengan nilai 4,21.

Tabel 8. Hasil Analisis Jalur Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R Square	F	Sig. Uji F
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	2.063	0.671		3.075	0.003	0.684	126.551	0.000
X1	0.370	0.042	0.556	8.736	0.000			
X2	0.336	0.058	0.371	5.831	0.000			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis jalur struktur 1, dapat dirumuskan persamaan struktural 1.

$$M = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$M = 0,556 X_1 + 0,371 X_2 + e_1$$

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,684}$$

$$e_1 = 0,562$$

Tabel 9. Hasil Analisis Jalur Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R Square	F	Sig. Uji F
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	0.054	0.739		0.072	.942	0.823	180.155	0.000
X1	0.143	0.058	0.152	2.478	.015			
X2	0.545	0.069	0.426	7.847	.000			
M	0.612	0.098	0.433	6.242	.000			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis jalur struktur 2, dapat dirumuskan persamaan struktural 2.

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 M + e_2$$

$$Y = 0,152 X_1 + 0,426 X_2 + 0,433 M + e_2$$

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,823}$$

$$e_2 = 0,420$$

Berdasarkan hasil analisis e1 dan e2, dapat dihitung koefisien determinasi total (R2m).

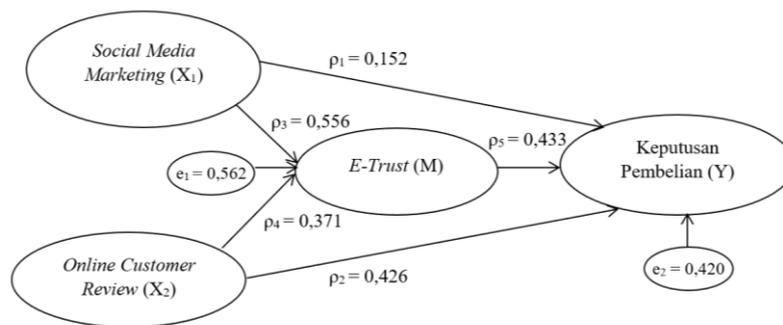
$$R_{2m} = 1 - (e_1)^2 (e_2)^2$$

$$R_{2m} = 1 - (0,562)^2 (0,420)^2$$

$$R_{2m} = 0,945$$

Nilai determinasi total didapat sebesar 0,945. Nilai 0,945 memiliki arti bahwa sebesar 94,5 persen variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi adaptasi social media marketing,

online customer review, dan e-trust. Sisanya, sebesar 5,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Setelah nilai dari semua koefisien telah diketahui, diperoleh diagram koefisien jalur dari penelitian ini.



Gambar 1. Diagram Koefisien Jalur
Sumber: Data diolah, 2024

Pengaruh variabel adaptasi social media marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $\rho_1 = 0,152$. Pengaruh variabel online customer review (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $\rho_2 = 0,426$. Pengaruh variabel adaptasi social media marketing (X1) terhadap e-trust (M) adalah sebesar $\rho_3 = 0,556$. Pengaruh variabel online customer review (X2) terhadap e-trust (M) adalah $\rho_4 = 0,371$. Pengaruh variabel e-trust (M) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $\rho_5 = 0,433$. Pengaruh variabel adaptasi social media marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan e-trust (M) sebagai variabel mediasi adalah sebesar $\rho_3 \times \rho_5 = 0,556 \times 0,433 = 0,240$. Pengaruh variabel online customer review (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan e-trust (M) sebagai variabel mediasi adalah sebesar $\rho_4 \times \rho_5 = 0,371 \times 0,433 = 0,160$. Total pengaruh variabel X1 terhadap Y melalui M adalah sebesar $\rho_1 (\rho_3 \times \rho_5) = 0,152 (0,556 \times 0,433) = 0,036$. Total pengaruh variabel X2 terhadap Y melalui M adalah sebesar $\rho_2 (\rho_4 \times \rho_5) = 0,426 (0,371 \times 0,433) = 0,068$

Hasil uji statistik memperoleh nilai F sebesar 180.155 dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa adaptasi social media marketing, online customer review, dan e-trust berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji statistik hubungan antara adaptasi social media marketing terhadap keputusan pembelian mendapat nilai t pada sebesar 2,478 dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar $0,015 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa adaptasi social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji statistik hubungan antara online customer review terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai t sebesar 7,847 dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji statistik hubungan antara adaptasi social media marketing terhadap e-trust memperoleh nilai t sebesar 8,736 dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa adaptasi social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-trust. Hasil uji statistik hubungan antara online customer review terhadap e-trust memperoleh nilai t sebesar 5,831 dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-trust. Hasil uji statistik hubungan antara e-trust terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai t sebesar 6,242 dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa e-trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$\begin{aligned}
 VAF &= \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}} \\
 VAF &= \frac{0,240}{0,152 + 0,240} \\
 VAF &= 0,612
 \end{aligned}$$

Uji VAF dilakukan untuk mengetahui peran mediasi e-trust (M) dalam pengaruh adaptasi social media marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai VAF sebesar 61,2 persen. Nilai ini berada diantara 20 persen dan 80 persen, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (partial mediation).

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}} \\ \text{VAF} &= \frac{0,160}{0,426 + 0,160} \\ \text{VAF} &= 0,273 \end{aligned}$$

Uji VAF dilakukan untuk mengetahui peran mediasi e-trust (M) dalam pengaruh online customer review (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai VAF sebesar 27,3 persen. Nilai ini berada diantara 20 persen dan 80 persen, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (partial mediation).

Perhitungan uji sobel pengaruh adaptasi social media marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui e-trust (M).

$$\begin{aligned} \text{Sab} &= \sqrt{b^2 \text{Sa}^2 + a^2 \text{Sb}^2 + \text{Sa}^2 \text{Sb}^2} \\ \text{Sab} &= \sqrt{0,433^2 0,042^2 + 0,556^2 0,098^2 + 0,042^2 0,098^2} \\ \text{Sab} &= 0,057 \\ \text{Z} &= \frac{ab}{\text{Sab}} \\ \text{Z} &= \frac{(0,556)(0,433)}{0,057} \\ \text{Z} &= 4,223 \end{aligned}$$

Nilai Z hitung sebesar $4,223 > 1,96$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan bahwa e-trust mampu memediasi hubungan adaptasi social media marketing terhadap keputusan pembelian.

Perhitungan uji sobel pengaruh online customer review (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui e-trust (M).

$$\begin{aligned} \text{Sab} &= \sqrt{b^2 \text{Sa}^2 + a^2 \text{Sb}^2 + \text{Sa}^2 \text{Sb}^2} \\ \text{Sab} &= \sqrt{0,433^2 0,058^2 + 0,371^2 0,098^2 + 0,058^2 0,098^2} \\ \text{Sab} &= 0,044 \\ \text{Z} &= \frac{ab}{\text{Sab}} \\ \text{Z} &= \frac{(0,371)(0,433)}{0,044} \\ \text{Z} &= 3,650 \end{aligned}$$

Nilai Z hitung sebesar $3,650 > 1,96$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan bahwa e-trust mampu memediasi hubungan online customer review terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-trust. Online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-trust. E-trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. E-trust mampu memediasi hubungan social media marketing terhadap keputusan pembelian dan berperan sebagai pemediasi parsial. E-trust mampu memediasi hubungan online customer review terhadap keputusan pembelian dan berperan sebagai pemediasi parsial.

DAFTAR PUSTAKA

Agesti, N., Ridwan, M. S. & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of*

- Multicultural and Multireligious Understanding, 8 (3), 496-507.
<http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Aini, F. N. & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kepercayaan, dan Keamanan Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 10(11), 991-1000. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i11.p06>.
- Amalia, R., Tinik S. & Ikhwan F. (2021). Kepercayaan Memediasi Pengaruh Nilai Pelanggan, Green Marketing, Social Media Marketing dengan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Herbalife Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 9(1), 73-88. <http://dx.doi.org/10.20527/jwm.v9i1.33>
- Angelyn & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1 (1), 16-24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Anggraeni, N. T., Agung K. R. P. & Shandy A. (2023). Pengaruh Perceived Risk dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan pada Pengguna Marketplace di Kota Bekasi. *SINOMIKA Journal*, 1(5), 1311-1322. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.627>
- Ardianti, P., Cahyani, P. D. & Hutami, L. T. H. (2024). Analisis Hubungan Antara Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision melalui Trust pada Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 273-284. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1936>
- Arohman, S. I., Muinah F. & Nonik K. N. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 499-510. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i1.791>
- Azzahra, F. D., Suherman & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada pengguna layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2 (3), 874-890. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>
- Bachtiar, B. D. A. & Santika, I.W. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Decision Produk KAI Drobe di Instagram. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(07), 1387-1398. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i07.p14>
- Butarbutar, D. F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing bagi Keputusan Pelanggan Onlineshop LIVS Store di Kota Pematangsiantar. *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, 2 (1), 87-93.
- Dananjaya, P.A. & Giantari, I. G. A. K. (2023). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Customer Shopee. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(09), 1786-1795. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i09.p10>.
- Darmawan, M. D. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Interveningnya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(6), 1-17.
- Devi, S., Rahmad S. H. & Edi M. (2023). Peran e-Wom, e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1888-1898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1187>
- Dewi, A. A. I. S. & Indiani, N. L. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11 (01), 87-96. <http://dx.doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i01.p08>
- Emeralda, Jeni w. & Diang A. (2020). Analisis E-trust, E-wom, dan E-service Quality dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63-75. <http://dx.doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- Fahrozi, R. et al. (2022). The Influence of Online Customer Review on Trust and Its Implications for Purchasing Decision on the Tokopedia Marketplace. *Jurnal Administrate*:

- Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran, 9(1), 217-228. <https://doi.org/10.26858/ja.v9i1.36509>
- Febriyani, A. K. & Farida I. (2023). Pengaruh Fitur Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Cepat Saji Dengan Kepercayaan Pada Merek Sebagai Mediator. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1-14
- Flantiono, J. Zulkarnain & Eka A. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online pada Facebook Marketplace Melalui Customer Trust di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica*, 11(1), 45-53. <https://doi.org/10.46750/economica.v11i1.123>
- Gemilang, W. C. (2023). Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Minat Beli pada Lazada melalui Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(2), 1-17.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A. & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 04 (04), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Hermawan, R. (2023). Influence Online Customer Reviews and Quality Information of Purchase Decision at Shopee Yasashi Japan Shop. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 3(1), 200-213.
- Hidayat, A., Zulkifli & Jumarni. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Waralaba Kuliner Indonesia. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 102-111. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.3992>
- Indra, D. et al. (2022). Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 452-458. <http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran edisi 9 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, M. & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7 (1), 25–31. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20968>
- Latief, F. & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6 (1), 139-154. <https://doi.org/10.37531/mirai.v5i3.696>
- Mahendra, S. & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1 (2), 21-28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Meltareza, R. & Redyanti, C. (2022). The Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and E-Service Quality on Purchase Decisions in Bukalapak Marketplace. *Journal of Business and Management Inaba (JBMI)*, 1 (2), 124-135. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.121>
- Meltareza, R., Chela R. (2022). The Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and E-Service Quality on Purchase Decision in Bukalapak Marketplace. *Journal of Business and Management Inaba (JBMI)*, 1 (2), 124-135. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.121>
- Muljadi, Wulandari, I. & Rauf, A. (2022). Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11 (1), 274-284.
- Mulyati, Y. & Grace G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173-194. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>

- Narottama, N. & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *JUMPA* 8 (2), 741–773. <http://dx.doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p19>
- Nisa, N. K. & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli pada Pengguna E-Commerce Shopee. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11 (08), 979–988. <https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i08.p11>.
- Nurani, N.W.S.D. & Ardani, I. G. A. K. S. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(11), 2195-2205. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i11.p08>.
- Nurhidayat, E. & Hidup M. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia. *MUARA: Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 5(2), 45-48. <https://doi.org/10.62826/muara.v5i2.61>
- Nurmanah, I. & Edi S. N. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11-21. <http://dx.doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- 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>