

**PENGARUH *DIGITAL ADVERTISING, SOCIAL MEDIA
MARKETING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EFREM
DUNIA GARMINDO DI KOTA SURAKARTA
MENGUNAKAN *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP**

PROPOSAL SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana
Manajemen**



**Nama : PUPUT NUR ISTIQOMAH
NIM : 2022515254
Progdi : SI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB) UNIVERSITAS
DHARMA AUB SURAKARTA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Puput Nur Istiqomah
NIM : 2022515254
Jurusan/Progd : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Advertising, Social Media Marketing*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Efrem Dunia Garmino Di Kota Surakarta Menggunakan *E-commerce* Tiktok shop
Nama Pembimbing : Dr. Yosephien Angelina Y.PE,S.E.,M.M

Surakarta, Desember 2025

Mengetahui

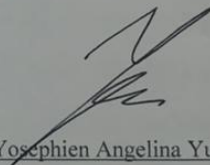
Ketua Progd S1 Manajemen



Denny Mahendra. SE.MM

NIDN: 0606077904

Pembimbing



Dr. Yosephien Angelina Yulia P E.S.E.,M.M

NIDN: 0624078402

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *era society* 5.0 menghadirkan integrasi antara kemampuan manusia dan teknologi digital. Pada fase ini kekuatan otak dan kreativitas manusia digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan bisnis. Pemasaran dan periklanan pada *e-commerce* di *era Society* 5.0 akan semakin mudah. Produk yang ditransaksikan dalam *e-commerce* akan semakin beragam. Era Industri 4.0 akan banyak melahirkan produk-produk baru di berbagai bidang, kemudian pada era Society 5.0 kehidupan masyarakat sudah berbasis pada teknologi digital dan transaksi online, sehingga *e-commerce* otomatis akan mentransaksikan produk yang beragam dalam memenuhi kebutuhan masyarakat secara online. Pemasaran dan periklanan akan tumbuh dan lebih kreatif. Karena era Industri 4.0 dan Society 5.0 merupakan era transformasi digital yang akan mempermudah pemasaran dan periklanan produk sehingga tumbuh dan lebih kreatif serta akan menarik minat konsumen.

Digital marketing sebenarnya sudah lama digunakan oleh banyak pihak terutama perusahaan-perusahaan besar, web dan Ads merupakan hal yang sudah sering digunakan oleh perusahaan untuk memuat product content mereka. Kelebihan dari digital marketing adalah produk akan cepat tersampaikan kepada calon konsumen dan tidak memakan biaya yang relatif mahal untuk promosi, praktis, cepat dan efisien merupakan hal yang ditawarkan konsep digital marketing kepada dunia produsen. Seiring berkembangnya teknologi, maka konsep digital marketing tidak hanya dapat dilakukan melalui web ataupun Ads. Akan tetapi dapat dilakukan dengan

media sosial yang dimiliki oleh produsen atau perusahaan itu sendiri.

Melalui digital marketing, pebisnis dapat memasarkan produknya dari rumah, sehingga tidak perlu repot mengeluarkan tenaga untuk mengunjungi konsumen. Selain itu, pebisnis juga akan lebih efektif memasarkan produknya karena jangkauan pasar yang dicapai jauh lebih luas hingga keluar daerah. Selain penerapan strategi digital marketing atau pemasaran secara online, Kunci dari Masyarakat 5.0 adalah menghubungkan antara dunia maya (*cyberspace*) dengan dunia nyata (*real space*). Sehingga di dunia nyata atau “sistem pemasaran secara online, kualitas layanan dan pemasaran produk menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis.

Media sosial bukan hanya tentang instagram, website, facebook, dan whatsapp dan juga *e-commerce*. *E-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dalam perekonomian digital. Pertumbuhan ini di dorong oleh perluasan akses internet dan peningkatan penggunaan smartphone, yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses berbagai platform belanja online. Kemajuan dalam logistik dan sistem pembayaran digital juga memberikan dorongan tambahan, mempermudah transaksi dan pengiriman barang ke berbagai wilayah. *E-Commerce* menawarkan berbagai keuntungan bagi konsumen, seperti akses mudah ke berbagai produk., harga yang lebih kompetitif, dan pengalaman belanja yang nyaman tanpa harus keluar dari rumah.

Saat ini terdapat banyak *e-commerce* di Indonesia yang sedang bersaing untuk mendapatkan minat dari masyarakat., salah satunya adalah Tiktok shop. Tiktok shop adalah salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 2021. Awalnya tiktok ini hanya menyediakan video hiburan. Seiring berjalannya waktu, platform ini telah berkembang menjadi ekosistem digital yang luas, menyediakan marketplace untuk berbagai produk.

Tiktok shop dikenal karena pendekatannya yang inklusif, dengan misi untuk memberdayakan UMKM dan menyediakan platform bagi mereka untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Selain itu, Tiktok shop telah meluncurkan berbagai fitur untuk meningkatkan pengalaman pengguna, termasuk integrasi dengan layanan lokal dan pelatihan bagi pelaku usaha kecil. Dengan pertumbuhan cepat dan inovasi yang berkelanjutan, Tiktok shop memainkan peran penting dalam ekosistem *E-commerce* Indonesia dan berkontribusi pada digitalisasi ekonomi nasional.

Penurunan minat konsumen membeli atau menggunakan Tiktokshop dapat terjadi akibat berbagai faktor internal yang berhubungan langsung dengan pengalaman pengguna di platform tersebut. Mungkin terdapat masalah dalam kemudahan navigasi situs, kecepatan pengiriman, pemrosesan transaksi, atau kualitas layanan pelanggan yang memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Ketidakpuasan terkait dengan proses checkout yang rumit, ketidaksesuaian produk, atau ketidakmampuan menyediakan pengalaman yang mulus dan menyenangkan, konsumen mungkin merasa kurang termotivasi untuk terus menggunakan layanan

tersebut, sehingga mengarah pada penurunan jumlah transaksi. Dari banyaknya hal yang mempengaruhi penurunan pembelian konsumen di Tiktokshop, terdapat beberapa hal utama yang memengaruhinya, seperti *digital advertising*, *social media marketing*, dan *customer review* produk.

Kurangnya *digital advertising* dapat signifikan memengaruhi penurunan minat konsumen untuk berbelanja di Tiktok shop. *Digital advertising* memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen. Tanpa strategi pemasaran digital yang efektif, Tiktok shop mungkin tidak dapat menjangkau audiens yang lebih luas untuk mengingatkan konsumen tentang penawaran dan promosi terbaru.

Konsep pemasaran baru ini juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis UMKM Efrem Dunia Garmino di Kota Surakarta. Konsep digital marketing dan pengiklanan akan membantu mereka dalam memecahkan permasalahan promosi dan tetap mendorong penjualan., serta dengan layanan yang baik diharapkan mampu mempertahankan pembelian oleh konsumen. Efrem Dunia Garmino memulai usahanya pada tahun 2003 dan merupakan usaha di kota Surakarta yang melakukan pemasaran secara online dan juga offline. Efrem Dunia Garmino terletak di Jl Agung Sel No 123, Debean, Mojosongo.

Pemasaran online yang dilakukan Efrem Dunia Garmino yaitu melalui aplikasi sistem chat Whatsapp, media sosial Instagram, dan Tiktok Shop. Untuk saat ini, Tiktok Shop menjadi sarana utama Efrem Dunia Garmino dalam memasarkan produknya. Barang yang ditawarkan Efrem

Dunia Garmino diantaranya yaitu *underware* pria, *underware* wanita, dan miniset.

Respons konsumen setelah melakukan pembelian produk di Efrem Dunia Garmino juga dapat dikatakan cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari akun tiktok shop, dimana terdapat testimoni-testimoni konsumen yang membeli produk yang dijual oleh Efrem yaitu berupa *underware* merek yarame mengaku puas dengan kaulitasnya. Begitu juga untuk produk lainnya, testimoni yang diberikan oleh konsumen secara langsung juga membantu promosi Efrem Dunia Garmino dalam memasarkan produknya.

Peneliti melakukan pengamatan marketplace Efrem melalui aplikasi Tiktok shop dan Instagram. Pada aplikasi tiktok shop toko ini memiliki 17.700 pengikut. Kemudian pada aplikasi instagram juga memiliki pengikut yang cukup yaitu 2.419 pengikut. Menurut data yang peneliti temukan dari studi pendahuluan terhadap 25 konsumen Efrem, mereka mengaku masih takut untuk melakukan pembelian di Efrem secara online. Selain itu, ada juga konsumen yang pernah tertarik dengan produk yang di posting di Tiktok shop, namun produk yang ditawarkan ternyata tidak sesuai dengan yang di posting sehingga mereka memutuskan tidak jadi untuk membeli. Sebagai konsumen juga mengaku mengikuti akun Tiktok shop hanya untuk melihat Update barang terbaru dan jarang memutuskan untuk membeli. Tetapi selain melihat update barang, konsumen juga melihat review atau ulasan produk pada toko di aplikasi tiktok shop. Meskipun kualitas barang dan harga yang ditawarkan oleh Efrem memang sudah cukup baik bagi konsumen, namun menurut mereka masih ada toko yang menjual barang

dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih murah. Respons pelayanan pemesanan barang secara online juga masih lambat, sehingga seringkali konsumen komplain karena barang tidak sesuai ekspektasi.

Fenomena yang terjadi di Efrem Dunia Garmino menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara aktivitas pemasaran digital yang intensif dengan keputusan pembelian konsumen yang belum optimal. Selain itu, ditemukan pula permasalahan lain seperti ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan konten promosi yang ditampilkan, respons pelayanan online yang dinilai masih lambat, serta adanya perbandingan harga dengan toko lain yang menawarkan produk serupa. Di sisi lain, konsumen juga sangat memperhatikan *online customer review* sebelum melakukan pembelian, namun keberadaan ulasan tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan *digital advertising*, *social media marketing*, dan *online customer review* belum tentu secara langsung efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, diketahui bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian (*research gap*) terkait pengaruh *digital advertising*, *social media marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen. Pertama, pada variabel *online customer review*, beberapa penelitian menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, seperti

penelitian yang dilakukan oleh Riyanjaya dan Andarini (2022) serta Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina (2021). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ulasan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di e-commerce. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Susetyo dan Cahyadi (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait peran *online customer review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kedua, pada variabel *digital advertising*, penelitian yang dilakukan oleh Rika Hubbina dkk. (2023) serta Zaenur Rochis dan Mulyo Budi Setiawan (2024) menunjukkan bahwa *digital advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Digital advertising* dinilai mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan *brand awareness*, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, sebagian penelitian sebelumnya masih menggabungkan *digital advertising* ke dalam konsep digital marketing secara umum, sehingga belum secara spesifik mengkaji pengaruh *digital advertising* terhadap keputusan pembelian pada platform *social commerce* seperti TikTok Shop, khususnya pada pelaku UMKM.

Ketiga, pada variabel *social media marketing*, penelitian oleh Novita Laraswanti dan Harini Abrilia Setyawati (2022) menyatakan bahwa

social media marketing Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Scherly Hansopaheluwakan, Elia Oey, dan Yohanes Setiawan (2020) menemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas social media marketing dapat berbeda-beda tergantung pada platform yang digunakan, karakteristik konsumen, serta konteks objek penelitian.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian, kesenjangan penelitian (*contextual gap*) juga terlihat pada objek dan platform yang diteliti. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada e-commerce konvensional seperti Shopee, Tokopedia, atau Instagram Shopping, sementara penelitian yang secara khusus mengkaji TikTok Shop sebagai platform social commerce masih relatif terbatas. Padahal, TikTok Shop memiliki karakteristik yang berbeda karena mengintegrasikan konten video, live streaming, dan interaksi sosial secara langsung dalam proses pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris baru dan memperkaya kajian pemasaran digital, khususnya dalam konteks social commerce di Indonesia. Berdasarkan pada pemaparan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: “ PENGARUH *DIGITAL ADVERTISING*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *ONLINE*

CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EFREM DUNIA GARMINDO DI KOTA SURAKARTA MENGGUNAKAN E-COMMERCE TIKTOK SHOP. Penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antar variabel secara teoritis, tetapi juga berangkat dari permasalahan nyata yang dihadapi pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemasaran digital guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

B. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah *digital advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Efrem Dunia Garmino Menggunakan *E-Commerce* Tiktok shop?
- b. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Efrem Dunia Garmino Menggunakan *E-Commerce* Tiktok shop?
- c. Apakah strategi digital advertising dan online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Efrem Dunia Garmino?
- d. Apakah strategi digital advertising, social media marketing, dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Efrem Dunia Garmino.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, tidak menyimpang dari pokok permasalahan, maka penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh *digital advertising* dan *social media marketing* yang diteliti yaitu pada konsumen Efrem Dunia Garmino yang mengikuti akun marketplace TikTok Shop milik Efrem.
- b. Kualitas pelayanan dan *online customer review* atau ulasan toko yang diteliti yaitu pada konsumen yang melakukan pembelian pada Efrem Dunia Garmino.

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Digital Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Efrem Dunia Garmino.
- b. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Efrem Dunia Garmino.
- c. Untuk dapat mengetahui pengaruh secara simultan antara

strategi digital marketing dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Efrem Dunia Garmino.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai informasi tambahan dan masukan bagi Efrem Dunia Garmino dalam pengambilan keputusan manajemen serta menambah wawasan mengenai pentingnya strategi digital marketing dan kualitas layanan dalam meraih pangsa pasar untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya .

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian sebagai bahan pembelajaran dikemudian hari. Serta peneliti dapat memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan terhadap masalah yang akan penulis teliti.

c. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan memperkaya ragam penelitian yang telah dibuat oleh para Mahasiswa Universitas Dharma AUB Surakarta serta dapat menjadi bahan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Sistematika Penulisan

Penelitian proposal ini terdiri dari 5 bab yang pada masing-masing bab akan diuraikan dalam beberapa unit dan sub unit yang mana keseluruhan dari uraian tersebut mempunyai hubungan satu sama lainnya.

BAB I : PENDAHULUAN

Membahas mengenai latar belakang dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian hingga sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan pembahasan mengenai kajian penelitian sebelumnya terkait dengan topik pembahasan yang sama beserta landasan teori penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan metode yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian. Pembahasan mengenai pengumpulan data, populasi, sampel, dan juga hipotesis peneliti.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi penjelasan tentang objek penelitian seperti lokasi penelitian, karakteristik responden, jenis kelamin responden, usia responden, dan pekerjaan responden. Dan juga berisikan seperti hasil penelitian yang berisi analisis data,

hasil uji validasi dan realibilitas, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan penelitian dan juga saran.

D. Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

1. Landasan Teori

a. Keputusan Pembelian

1) Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah proses panjang dari pelanggan atau konsumen dalam mempertimbangkan keinginannya pada produk atau brand yang ada di pasar, menurut pendapat Kotler dan Keller dalam (Lohonusa & Mandagie, 2021).

Menurut pendapat Ginting dalam (Lohonusa & Mandagie, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan konsumen membeli merek yang mereka paling inginkan.

Menurut pendapat (Philip Kotler et al, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan lainnya.

Menurut pendapat (Prasetya el al : 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari tingkah laku

konsumen. Ketika konsumen merasakan keinginan atau kebutuhan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka akan terbentuk keputusan pembelian.

Menurut pendapat Bikart dalam (L.K.C Dewi et al,2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen dalam mengenali berbagai pilihan yang dapat memberikan solusi dari permasalahan yang dialami calon konsumen, dengan cara menilai berbagai pilihan yang ada secara objektif dan sistematis serta sasaran-sasarannya yang menentukan manfaat dan kerugian tiap-tiap pilihan.

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Berdasarkan pengertian di atas pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang suatu produk, dan memutuskan apakah akan membelinya. Konsumen perlu memiliki pilihan lain yang tersedia ketika membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tentang mengevaluasi pilihan dan memilih suatu produk di antara banyak pilihan. Hal ini mendasari perilaku konsumen dan bagaimana kebutuhan dan keinginan mereka dipenuhi melalui pembelian barang dan jasa.

Dari penjelasan dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan

bahwa keputusan pembelian ialah proses yang dilakukan konsumen dalam mengenal kebutuhan lalu mempertimbangkan berbagai alternatif solusi sampai dengan konsumen memutuskan membeli produk yang dapat memberikan keuntungan baginya.

2) Struktur keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Sunkron (2021) dalam konteks model perilaku pembeli yang berujung pada keputusan pembelian, terdapat struktur yang terdiri dari enam komponen. Struktur tersebut merupakan sebuah model atau kerangka yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Model ini terdiri dari beberapa komponen yang saling berinteraksi, yaitu stimulus pemasaran, persepsi, motivasi, sikap, keyakinan, dan keputusan. Secara lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Keputusan pilihan produk

Dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk yang ada. Sebagai contoh bentuk, ukuran, warna dan lain sebagainya yang ke semuanya itu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen.

b) Kesesuaian antara karakteristik yang ditawarkan oleh suatu produk dengan karakteristik yang diinginkan konsumen menjadi penentu yang sangat penting.

c) Keputusan pilihan merek

Selain produk, pertimbangan lain yang dilakukan

konsumen adalah merek yang ada pada produk tersebut. Kuat tidaknya merek akan turut serta menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

d) Keputusan jumlah pembelian

Penting lainnya yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian adalah seberapa banyak ia akan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang diinginkan.

e) Keputusan waktu pembelian

Setelah konsumen menentukan jumlah pembelian, ia tentu akan mempertimbangkan kapan melakukan pembelian. Hal ini menjadi penting karena berbagai pertimbangan seperti penggunaan, ketersediaan biaya dan lain sebagainya.

f) Keputusan metode pembayaran

Dalam dunia modern saat ini metode pembayaran menjadi sangat penting. Sistem pembayaran tunai, cicil, jangka waktu dan lain sebagainya akan turut menjadi pertimbangan bagi calon konsumen.

3) Tahapan dalam Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Kotler dalam (Aldini Nofta Martini) menyatakan bahwa untuk memutuskan suatu pembelian biasanya konsumen melalui beberapa tahapan terlebih dahulu yaitu:

a) Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus atau kebutuhan bila timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke Swiss, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

b) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas,. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang suatu produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c) Evaluasi Alternatif

Sejumlah konsep dasar yang dapat memberikan pemahaman terhadap proses evaluasi adalah sebagai berikut: pertama, konsumen berupaya memenuhi kebutuhan yang ada. Kedua, konsumen mencari manfaat spesifik dari

solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai serangkaian atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan guna memuaskan kebutuhan tersebut.

4) Indikator- Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut pendapat Thompson & Peteraf dalam Susanti, (Hardi Mulyono 2021) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

a) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang diviralkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

b) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

c) Ketetapan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

d) Pembelian barang

Keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Menurut pendapat (Kontler Philip, 2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam keputusan

pembelian sebagai berikut:

- a) Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- b) Terhadap kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
- c) Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
- d) Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anada, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Atas dasar beberapa definisi yang dijelaskan, Penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga dapat menyebabkan perbedaan dalam produk atau jasa yang mereka pilih untuk dibeli. Dalam konteks pendidikan, setiap individu memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga proses pengambilan keputusan dalam memilih jurusan atau sekolah juga dapat melibatkan proses kognitif yang kompleks dan keputusan pembelian merupakan hasil dari pilihan konsumen untuk membeli

produk atau jasa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga dapat menyebabkan perbedaan dalam produk atau jasa yang mereka pilih untuk dibeli., dalam konteks pendidikan, setiap individu memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga proses pengambilan keputusan dalam memilih jurusan atau sekolah juga dapat melibatkan proses kognitif yang kompleks. Serta keputusan pembelian adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara *worth of mouth*, iklan online produk dan *brand image*. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas.

b. Digital Advertising

1) Pengertian *Digital Advertising*

Digital advertising adalah pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan atau brand untuk mempromosikan produk atau jasanya menggunakan media digital atau internet yang bertujuan untuk menjangkau konsumen atau calon konsumen secara cepat dan lebih luas. Menurut Heidrick & Struggles (2009), *digital advertising* menggunakan perkembangan teknologi dan dunia digital untuk melakukan promosi atau periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung, akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

Situs seperti Facebook, Youtube, Instagram, ataupun media sosial jenis lainnya yang sering digunakan untuk melakukan *digital advertising*.

Keuntungan atau kelebihan dari *digital advertising* adalah mendapatkan *exposure* atau penyebaran yang sangat cepat dan luas. Selain itu *digital advertising* dapat diukur secara *realtime* dan tepat. Dengan menggunakan media digital, hasil dari kegiatan pemasaran juga langsung dapat diketahui dan dapat langsung dievaluasi. *Digital advertising* juga hanya memakan biaya yang dapat dijangkau dan jauh lebih efektif. Menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report, biaya yang dihemat dapat mencapai 40%.

Digital advertising, atau iklan digital, merujuk pada berbagai bentuk iklan yang menggunakan media digital sebagai saluran untuk menjangkau audiens target. Ini meliputi iklan yang ditampilkan di website, media sosial, aplikasi mobile, dan platform digital lainnya. Dengan menggunakan teknologi digital, iklan dapat disesuaikan dan dipersonalisasi berdasarkan data pengguna, seperti perilaku browsing dan demografi, untuk meningkatkan efektivitas kampanye iklan dan mencapai audiens yang relevan dengan lebih baik (Rumondang, 2020). *Digital advertising* mencakup berbagai format iklan, termasuk banner ads, video ads, native ads, dan iklan berbayar di mesin pencari. Iklan digital memungkinkan pengukuran yang lebih akurat dari performa iklan melalui metrik seperti klik, tampilan, dan konversi (Silalahi, et al, 2023).

2) Indikator *Digital Adverstising*

Menurut Hakim dalam (Priana and Suwandi,2019) bahwa ada empat indikator dalam mengukur iklan, antara lain:

- a) *Simple* (mudah dimengerti)
- b) *Unexpected* (tidak terprediksi)
- c) *Persuasive* (persuasif)
- d) *Entertaining* (menghibur)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), lima keputusan pokok indikator periklanan yaitu sebagai berikut:

- a) *Mission*
- b) *Money*
- c) *Message*
- d) *Media*
- e) *Measurement*

3) Tujuan *Digital Advertising*

Menurut Tjiptono dan Gregorius dalam (Sabita,2022) tujuan periklanan diantaranya sebagai berikut:

- a) Membangun pengenalan atau awareness terhadap nama merek, konsep produk, atau informasi tentang dimana dan bagaimana membeli produk tersebut.
- b) Meningkatkan pembeli untuk menggunakan atau membeli kembali (restock) produk.
- c) Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk.
- d) Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merek.

- e) Mengubah keyakinan (beliefs) tentang merek.
- f) Memperkuat sikap pelanggan.
- g) Membangun citra perusahaan dan lini produk.
- h) Mendapatkan respon langsung.

c. *Social Media Marketing* (SMM)

1) *Pengertian Social Media Marketing* (SMM)

Perkembangan media sosial di seluruh dunia sangat meningkat pesat sehingga menyebabkan beberapa perubahan pada beberapa bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Sosial media telah mengubah bentuk interaksi penjual dan pembeli yang dulunya formal atau kaku menjadi interaksi yang lebih luwes atau fleksibel dan perkembangan ini juga mengubah lingkungan pemasaran di aspek-aspek berbeda lainnya. *Social Media Marketing* adalah kegiatan pemasaran di mana perusahaan atau organisasi melakukan promosi pada platform sosial media seperti Facebook, Instagram dan lain-lain dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pelanggan potensial. *Social Media Marketing* dapat didefinisikan sebagai interaksi yang sering dipicu oleh konsumen/pemirsa, atau bisnis/jasa. *Social Media Marketing* memacu komunikasi di antara konsumen di seluruh komunitas online, halaman brand dan penggemar, dan konten terkait promosi yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi di situs jejaring

populer seperti Twitter, Facebook dan banyak lainnya (Dwivedi et al., 2015).

Menurut Utami & Saputri, (2020), *Social Media Marketing* adalah penggunaan platform media sosial untuk inisiatif pemasaran umum yang mencakup menampilkan konten yang menarik untuk menarik pemirsa dan mendorong mereka untuk membagikannya, sehingga memperluas audiens bagi perusahaan.

2) **Tujuan *Social Media Marketing***

Tujuan penggunaan pemasaran sosial media dapat disebutkan sebagai berikut:

- a) Meningkatkan *brand awareness*, dengan melakukan pemasaran sosial media, merek diharapkan perusahaan atau brand dapat meningkatkan interaksi dengan pengguna sosial media lain, memperkenalkan lebih banyak pengguna dan menunjukkan eksistensinya bahwa perusahaan atau brand tersebut masih ada.
- b) Membangun hubungan dengan pelanggan, dengan adanya promosi melalui sosial media akan memudahkan pelanggan untuk mengetahui penawaran terbaru dan mempermudah pelayanan brand terhadap pelanggan tersebut melalui fitur-fitur yang disediakan oleh sosial media.
- c) Meningkatkan penjualan, sosial media dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa sebagai iklan yang dapat dimunculkan kepada pengguna lain, jika pengguna lain tertarik dan membeli maka otomatis menambah penjualan dari brand

tersebut.

- d) Melakukan riset pasar, pengguna media sosial lain dapat memberikan kritik dan saran mereka terhadap postingan akun media sosial sebuah brand, atau bahkan memberikan komentar mengenai produk apa yang diharapkan untuk dikedepankan, dengan hal tersebut maka brand dapat melakukan riset mengenai permintaan pelanggan dari sosial media mereka agar dapat dipenuhi.

3) Indikator *Social Media Marketing*

Terdapat lima indikator *social media marketing* menurut (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020) yaitu:

a) Online Communities

Menyadari bahwa suatu bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas atau kelompok bagi mereka yang memiliki minat yang sama terhadap suatu produk atau kemungkinan akan membelinya. Anggota kelompok ini biasanya membantu bisnis tersebut berkembang dan bertukar pengetahuan.

b) Interaction

Komunikasi sangat dipengaruhi oleh interaksi media sosial. Bisnis dapat menarik minat konsumen terhadap produk mereka melalui keterlibatan.

c) Sharing of content

Pertukaran gambar, video, pembaruan status, dan konten

lainnya difasilitasi oleh *sharing of content* di antara pengguna media sosial.

d) Accesibility

Berfokus pada aksesibilitas dan biaya penggunaan media sosial yang terjangkau.

e) Credibility

Membahas cara berkomunikasi dengan cara yang efektif untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan menarik emosi mereka terkait dengan keinginan target atau konsumen.

d. Online Customer Review atau Ulasan Konsumen

1) Definsi Online Customer Review

Online customer review merupakan bentuk penilaian suatu produk dalam berbagai aspek sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas produk tersebut (Ningsih,2019). Sehingga *online customer review* bisa dikatakan hal pengalaman yang mencakup beberapa aspek yang diberikan penjual kepada pembeli sebelumnya. Adanya fitur *online customer review* menjadikan suatu informasi tambahan yang dapat mempengaruhi asumsi dan keputusan konsumen terkait produk dan penjual yang bersangkutan. Hal ini terkait dengan penilaian konsumen kepada produk dan penjual yang ada pada toko online.

Online customer review juga merupakan komunikasi *electronic Word of Mouth (e-WoM)* atau sering juga bentuk

komunikasi mulut ke mulut dimana suatu konsumen memberikan informasi, motivasi, mempengaruhi pendapat, pembelian, dan merekomendasikan melalui fitur yang disediakan. Pada fitur tersebut membebaskan konsumen untuk memberikan ulasan dan memberikan informasi yang berkaitan dengan produk dan pelayanan penjual baik dengan hasil positif ataupun negatif (Agustina,2018). Dalam hal ini konsumen dapat membandingkan dan mempertimbangkan produk sejenis yang dijual oleh banyak penjual di Tiktok.

2) Indikator *Online customer review*

Menurut (Sarmis, 2020) indikator *online customer review* adalah sebagai berikut:

- a) Kredibel terdiri atas:
 1. Dapat dipercaya, informasi yang diberikan dapat dipercaya oleh calon konsumen.
 2. Jujur, informasi yang beredar harus berdasarkan apa adanya. Tidak dilebih-lebihkan dan tidak dikurangi.
- b) Keahlian terdiri atas:
 1. Profesional mengacu pada kemampuan konsumen yang telah menggunakan memberikan informasi tentang suatu produk tanpa terpengaruh hal lain.
 2. Berguna, informasi yang diberikan dapat bermanfaat untuk konsumen yang lain.
- c) Menyenangkan, terdiri atas:
 1. Menyenangkan, mengungkapkan rasa senang yang timbul dari kepuasan pelayanan dan informasi yang diberikan.

2. Menarik, mengungkapkan perasaan terhadap suatu produk setelah mendapatkan informasi dari konsumen yang telah membeli.

Sedangkan indikator *Online Customer Review* menurut Ningsih (2019) adalah sebagai berikut:

a) *Source credibility*

Kredibilitas adalah bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk dari pada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang. Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi.

Berikut ini adalah sumber-sumber utama yang mendominasi ulasan pakaian online : blogger, video blogger, selebriti, pengguna situs web dengan identitas asli dan anonim. Karena sebagian besar platform ulasan online memungkinkan pengguna untuk memulai diskusi dan mengunggah komentar, ada kemungkinan bahwa anonim, yang sebenarnya tidak memiliki keahlian dalam masalah tertentu dapat bergabung dalam diskusi yang menyesatkan pembaca. Kemungkinan bahwa orang tidak perlu mengungkapkan identitas mereka

menciptakan resiko untuk kredibilitas diskusi, dan kemungkinan mempengaruhi kesan keseluruhan terhadap sikap konsumen terhadap produk. Pengguna melihat hal ini sebagai resiko yang dirasakan dalam mengandalkan ulasan online. Mengingat pentingnya kredibilitas sumber, hal ini merupakan variabel penting yang perlu dipertimbangkan ketika mempelajari bagaimana orang memandang ulasan.

b) *Argumen quality*

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Tolak ukur yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah *review* pada suatu produk online shopping memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas dan *review* pada belanja online membantu menentukan pilihan pembelian.

c) *Perceived usefulness*

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan online customer review yang ada pada situs belanja online. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut: *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja online dan *online customer review* membuat lebih mudah untuk mencari serta menemukan informasi tentang produk.

d) *Review valence*

Valensi dari sebuah informasi dapat memberikan pengaruh

penting dalam membentuk sikap konsumen membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Valensi mengacu pada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan, yang dapat dikelompokkan menjadi positif (misalnya pujian) atau secara negatif (misalnya keluhan).

e) *Quantity of review*

Volume mengukur jumlah total dari interaksi *word of mouth*. Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk. Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut dan jumlah *review*, diskusi menunjukkan kepopuleran produk tersebut.

2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini diperlukan sebagai referensi atau acuan bagi penelitian yang penulis lakukan dan disusun dalam bentuk tabel sebagaimana yang disajikan pada paparan berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Alat Analisa	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
1.	Syntha Noviyana, Mella Sri Kencanawati, Reni Anggraini, Laras Ayu Irene Gayatri (2022)	Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	- Analisis Regresi Linier Berganda - Uji t - Uji f	Secara parsial social media marketing, celebrity endorser, brand image, electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Khoerul anwar (2021)	Pengaruh Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Yamaha Pt Permata Motor Karawang)		Responden memiliki persepsi yang bagus mengenai digital marketing yaitu selain mudah diakses karena menggunakan media sosial, digital marketing juga memudahkan dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Untuk persepsi responden tentang citra

				merek dinilai sangat baik karena produk memberikan kualitas dan manfaat yang sangat memudahkan bagi responden. Secara simultan, digital marketing dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama.
3.	Igir, Tampi dan Toreh (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up Cabang Malalayang.	Analisis Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian menunjukkan harga secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan kualitas produk merupakan variabel kedua tertinggi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Anang ardiansyah (2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun	Uji f	Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian maka dapat diperoleh hasil bahwa, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket

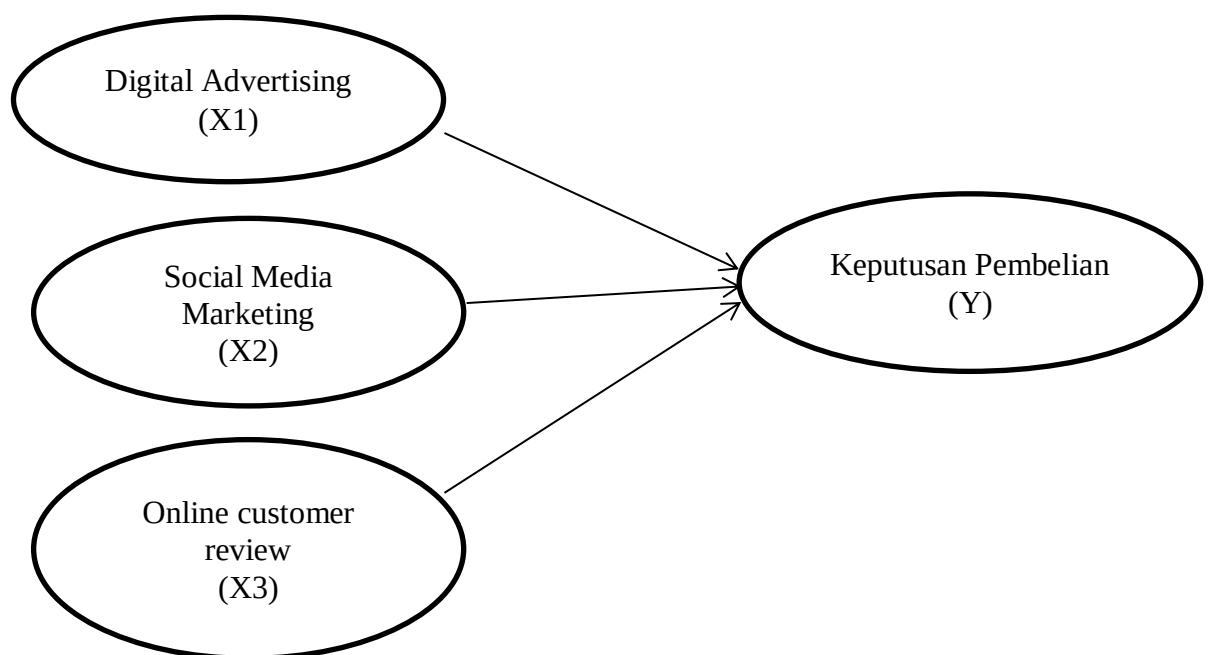
				amarta mlilir jl. Ponorogo – madiun. Berdasarkan uji F bahwa nilai signifikasi sebesar 0,000. Sedangkan F dihitung sebesar 23.657 dan Ftabel 3,09, Sehingga Fhitung > Ftabel atau 23.657 > 3,09
5.	Zaenur Rochis, Mulyo Budi Setiawan (2024)	Pengaruh Digital Marketing, Efektivitas Iklan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Di Era Digital	- Regresi linier berganda - Uji t - Uji F	Secara parsial digital marketing, efektivitas iklan, komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Saipulloh fauzi, lia febria lina (2021)	Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E- Commerce	Metode analisis regresi linier berganda	Online customer review berpengaruh

Tabel 2.2 Riset Gap Dan Teori Gap

No	Arah Hipotesis	Berpengaruh Signifikan	Berpengaruh Tidak Signifikan
1.	Variabel Online customer review terhadap keputusan pembelian	Riyanjaya dan Andarini (2022)	Susetyo dan Cahyadi (2023)
2.	Digital Marketing dan iklan terhadap keputusan pembelian	Rika Hubbina,dkk (2023), Zaenur Rochis, dkk (2024)	Alicia Sastra Millenium (2021)
3.	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada E-Commerce Tiktok shop	Novita Laraswanti, Harini Abrilia Setyawati (2022)	Scherly Hansopaheluwakan ,Elia Oey, Yohanes Setiawan (2020)

3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teoritis serta permasalahan yang telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini adalah gambaran dari kerangka konseptual pengaruh antar variabel penelitian, seperti yang tersaji dalam gambaran berikut ini:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Sumber: Nazarudin Aziz, Yosep Eka Putra (2019), Ainul Yaqin, Aniek MaschudahIlfitriah (2019), I Gede Yogi Pramana, Ni Made Rastini(2016), Rizal Zulkarnain (2020), Ahmad Fadli, Sugina, Tania, Rahmadona (2020)Safii Siregar (2021)

4. Perumusan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Digital Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Efrem Dunia Garmino.

H2 : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Efrem Dunia Garmino.

H3 : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Efrem Dunia Garmino.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian dan Obyek Penelitian

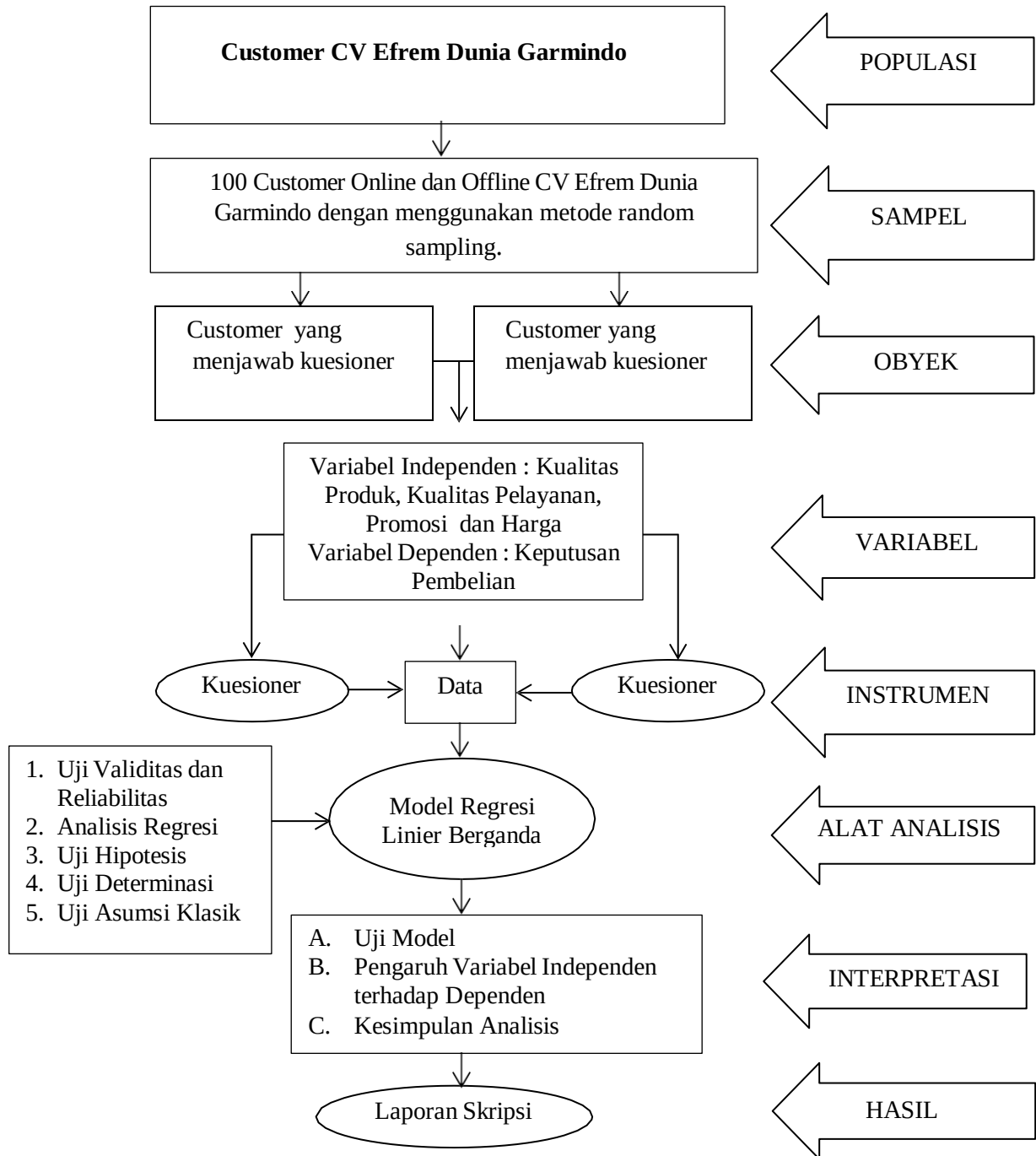
Lokasi penelitian menunjukkan pada pengertian tempat atau lokasi sosial penelitian yang didirikan oleh adanya unsur yaitu perilaku, tempat, dan kegiatan yang dapat diobservasi (Nasution, 2003). Penelitian ini mengambil lokasi di EFREM DUNIA GARMINDO terletak di Jl Agung Selatan No 123 Debegan Mojosoongo. Sedangkan obyek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (Sugiyono, 2012). Obyek dari penelitian ini adalah customer online di EFREM DUNIA GARMINDO.

2. Desain Penelitian

Desain penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Tujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh *digital advertising*, *social media marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen Efrem Dunia Garmino menggunakan *E-commerce* Tiktok shop.
- b. Data atau informasi yang dibutuhkan didapat dari respon para pembeli yang sudah pernah membeli produk di Efrem Dunia Garmino. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden.
- c. Data diolah dan dianalisis menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan berbagai asumsi maupun pengujian yang berlaku.
- d. Hasil penelitian diinterpretasikan dan diimplikasikan untuk menjawab masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

Uraian diatas dapat disusun secara visual dalam bentuk gambar desain penelitian yang dapat dilihat pada gambar 3. 1



Gambar 3.1 Desain Penelitian

3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

a. Variable Penelitian

1) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) mendefinisikan variable dependen adalah sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variable terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari adanya variabel bebas. Variabel ini menjadi fokus utama dalam suatu penelitian. Dalam konteks ini , tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mempelajari atau meningkatkan variabel terikat dengan cara memperbaiki variabel bebas yang telah terbukti memiliki pengaruh terhadapnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

2) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:68) variable bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini sebagai variabel bebasnya adalah Digital Advertising (X1), Social Media Marketing (X2), dan Online Customer Review (X3).

b. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Variabel Dependen

NO	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan lainnya. (Philip Kotler, 2021)	a. Kemantapan sebuah produk b. Kebiasaan membeli c. Rekomendasi dari orang lain d. Adanya pembelian ulang	Ordinal	Angket

Tabel 3.2 Variabel Independen

NO	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1	Digital Advertising (X1) Digital advertising mencakup berbagai format iklan, termasuk banner ads, video	a. Mission b. Money c. Message	Ordinal	Angket

	<i>ads</i>, <i>native ads</i>, dan iklan berbayar di mesin pencarian. Iklan digital memungkinkan pengukuran yang lebih akurat dan performa iklan melalui metrik seperti klik tampilan dan konversi. (Tjiptono dan Chandra,2019)	d. Media sosial e. <i>Measurement</i>		
--	--	---	--	--

2	Social Media Maketing (X2) Social media marketing adalah penggunaan platfrom media sosial untuk inisiatif pemasaran umum yang mencakup menampilkan konten yang menarik untuk menarik pemirsa dan mendorong mereka untuk membagikannya, sehingga memperluas audiens bagi perusahaan. (Utami & Saputri,2020)	<i>a. Online communities</i> <i>b. Interaction</i> <i>c. Sharing of content</i> <i>d. Accesbility</i> <i>e. Credibility</i>	Ordinal	Angket
3	Online Customer Review (X3) Online customer review merupakan bentuk penilaian suatu produk dalam berbagai aspek sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas produk tersebut (Ningsih, 2019)	<i>a. Source credibility</i> <i>b. Argumen Quality</i> <i>c. Perceived usefulness</i> <i>d. Review valence</i> <i>e. Quantity of review</i>	Ordinal	Angket

4. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019: 215), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda - benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk di CV EFREM DUNIA GARMINDO dari bulan Agustus – November , sebanyak 2.970 populasi. .

b. Sampel

Menurut Santoso (2020: 29), sampel bisa didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi. Dalam Sugiyono (2010: 135) dijelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pengambilan sampel menurut Slovin (2018: 242) adalah dengan rumus sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N \times e^2)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Standart error (0,05)

Jadi jumlah sampel dapat diperoleh sebagai berikut: $n = N / (1 + N \times e^2)$

$$n = 134 / (1 + 134 \times 0,05^2)$$

$$n = 134 / (1 + 134 \times 0,0025)$$

$$n = 134 / (1 + 0,335)$$

$$n = 134 / 1,335$$

$$n = 100,374$$

n = 100,374 jika dibulatkan menjadi 100

Maka dalam penelitian ini sampel diambil sebanyak 100 customer.

- c. Dasar pengambilan sampel ini dengan cara acak atau *random sampling* sesuai dengan jumlah sampel yang ditetapkan, sehingga tiap customer mempunyai kesempatan sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2020: 64).

5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dari dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner penelitian yang disebarkan kepada customer EFREM DUNIA GARMINDO yang jumlahnya 100 orang.

b. Data Sekunder

Informasi pelengkap diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan yang sudah ada, seperti literatur relevan, jurnal akademis, dan dokumentasi terkait lainnya.

6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran survey berupa kuesioner kepada responden. Kuesioner ialah langkah untuk mendapatkan data dengan cara memberikan rangkaian pertanyaan tertulis kepada responden. Disini, pengisian kuesioner oleh responden dilakukan secara mandiri dalam menjawab pertanyaan kuesioner. Responden pada penelitian ini ialah pembeli produk di Efrem Dunia Garmino.

Di dalam kuesioner terdapat petunjuk pengisian guna memudahkan responden untuk menjawab pertanyaan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017).

Responden akan menjawab setiap pertanyaan menggunakan skala likert

dengan interval 1 sampai 5 yang menyatakan:

Alternatif jawaban Sangat Setuju, dengan skor 5

- a. Alternatif jawaban Setuju, dengan skor 4
- b. Alternatif jawaban Netral, dengan skor 3
- c. Alternatif jawaban Tidak Setuju, dengan skor 2
- d. Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1

7. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner (Ghozali, 2017:52). Sah atau valid diartikan bahwa kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Cara yang paling banyak dipakai untuk mengetahui validitas suatu kuesioner adalah dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item (pertanyaan atau pernyataan) dengan skor total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Untuk menguji validitas dari kuesioner yang ada, dengan taraf signifikan (α) = 5% digunakan rumus koefisien korelasi product moment yaitu, (Arikunto Suharsimi, 2018:314) :

Dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi product moment

$\sum x$ = Jumlah masing-masing butir variable independen

$\sum y$ = Jumlah skor total variable dependen

$\sum xy$ = Jumlah antara skor x dan

y

n = Jumlah subyek/sampel

Jika nilai r hitung > r tabel maka dapat dikatakan valid

Jika nilai r hitung < r tabel maka dapat dikatakan tidak valid

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjuk pada pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu (Nurgiyantoro, 2012: 341). Pengujian reliabilitas dengan internal consistency, dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan rumus Alfa Cronbach karena datanya berupa data interval. Rumus koefisien reliabilitas Alfa Cronbach adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan: $\sigma^2 t$ = Varians total

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah Varian butir

k = Jumlah butir pertanyaan

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas data merupakan uji persyaratan

analisis sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Analisis yang digunakan dalam penelitian mensyaratkan bahwa data variabel harus didistribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau tidak. (Sugiyono)

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi bebas multikolinieritas atau tidak. Memperhatikan nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation factor*), apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai $tolerance < 0,10$, maka variabel tersebut terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,10$ maka variabel tersebut bebas multikolinearitas.

3) Uji Heterodkedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan kepengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak

terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3) Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang terjadi diantara anggota atau data yang letaknya berdekatan. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk membuktikan autokorelasi dengan uji Durbin Watson (DW) yang memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila angka DW dibawah -2, artinya ada autokorelasi positif
2. Apabila angka DW diantara -2 sampai +2, artinya tidak ada autokorelasi
3. Apabila angka DW diatas +2, artinya ada autokorelasi negatif.

c. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen atau variabel bebasnya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan harga. Sedangkan variabel dependen atau variabel terkaitnya adalah keputusan pembelian, bentuk persamaannya adalah sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Produk

X₂ = Kualitas Pelayanan X₃ = Promosi

e = Error

2) Uji Statistik t (Uji t)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual (parsial). Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Hasil uji parsial ini memberikan makna bahwa apabila setiap variable independen bertambah satu satuan maka variable dependennya akan bertambah sebesar koefisien regresi dari masing-masing variable independennya.

Bentuk pengujiannya adalah:

Ho: $b_1 = 0$, artinya suatu variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

Ha: $b_1 \neq 0$, artinya variable independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

Apabila Probabilitas $< \alpha = 5\%$, maka Ha diterima. Apabila Probabilitas $> \alpha = 5\%$, maka Ha ditolak.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dengan F-test bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variable dependen. Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu:

a) Bila $F_{hitung} > F_{table}$ atau probabilitas $< \text{nilai signifikan}$ ($\text{Sig} \leq 0,05$), maka hipotesis dapat ditolak, ini berarti bahwa secara simultan variable independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variable dependen.

b) Bila $F_{hitung} < F_{table}$ atau probabilitas $> \text{nilai signifikan}$ ($\text{Sig} \geq 0,05$), maka hipotesis diterima, ini berarti bahwa secara simultan variable independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variable dependen.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) merupakan suatu nilai yang memperlihatkan

seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. R square berkisar antara 0-1 yang mengidentifikasi besarnya kombinasi variabel independen secara bersama-sama memengaruhi nilai variabel dependen. Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai R square bernilai 0,75. Kategori moderat apabila nilai R square 0,50 dan lemah apabila R square bernilai 0,25.

Menurut Ghazali (2013) Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien relasi

DAFTAR PUSTAKA

- Daria, L. P., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh strategi e-marketing mix terhadap keputusan membeli pada toko online (studi pada konsumen Zalora.co.id di Bandung). *Repository Telkom University*, 1(1), 1–8.
- Curran, J. M., & Lennon, R. (2011). Participating in the conversation: Exploring usage of social media networking sites. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(1), 21–38.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karjaluoto, E. (2008). *A Primer in Social Media: Examining the Phenomenon, Its Relevance, Promise and Risks*.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Indeks.
- Rahmi, A., & Yogia, M. A. (2015). Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa (studi kasus mahasiswa FISIPOL Universitas Islam Riau). *Jurnal UIR*, 1(1), 149–172.
- Tjahjono, A., Samuel, H., Karina, R., & Brahmana, M. R. (2013). Analisa marketing mix, lingkungan sosial, psikologi terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.
- Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993). *Competence at work: Models for superior performance*. John Wiley & Sons.
- Simanjuntak, K., & Sari, R. P. (2023). Analisis Sistem S-Commerce pada Tiktok Shop untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Unitek*, 16(1), 1–6.
- Ratnapuri, C. I., Karmagatri, M., Kurnianingrum, D., Utama, I. D., & Darisman, A. (2023). Users opinion mining of TikTok Shop social media commerce to find business opportunities for small businesses. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(1), 214–222
- Ariska, S., & Guntur, S. M. (2024). Pengaruh analisis SWOT dalam e-business Shopee (studi kasus e-business Shopee di kalangan mahasiswa Universitas

Islam Indragiri di Tembilahan). Jurnal Analisis Manajemen, 10(1), 62–73

Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). *Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta

Agustina. (2018). *Electronic word of mouth (e-WOM) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(1), 45–56

Assael, H. (2014). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Cengage Learning.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). *Social media marketing and advertising*. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hakim, L. (2019). *Pengukuran efektivitas iklan digital*. Bandung: Alfabeta

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Pearson Education

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). *Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 17(1), 1–13

Ningsih, S. (2019). *Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(2), 78–89

Putri, L. H., & Wandebori, H. (2016). *Factors influencing online purchase intention: The role of online customer review*. *International Journal of Management*, 7(6), 1–11

Rumondang, A. (2020). *Pemasaran digital dan perilaku konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis

Sarmis, M. (2020). *Pengaruh online customer review terhadap minat beli*. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(1), 45–53

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta

Utami, D. A., & Saputri, M. E. (2020). *Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2),

Husein Umar. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia

Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* Edisi 15.
Ebook:
Pearson

Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
Kotler, Philip (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Jilid 1. PT Prenhallindo: Jakarta

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition. Pearson Education, Inc

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga

Laksana Fajar, 2011. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Lutfi, Muslich. 2012. *Analisis Data untuk Riset Managemen dan Bisnis*. Medan: USU Press

PENGANTAR KUESIONER

PENGARUH DIGITAL ADVERTISING, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EFREM DUNIA GARMINDO DI KOTA SURAKARTA MENGGUNAKAN E-COMMERCE TIKTOK SHOP

Surakarta, 16 Desember 2025

Kepada Yth.

Bp/Ibu/Sdr/i. Konsumen Efrem Dunia Garmino Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir Strata Satu (S1) pada Perguruan Tinggi Universitas Dharma AUB Surakarta. Melalui surat ini kami menerangkan bahwa:

Nama : Puput Nur Istiqomah

Nim : 2022515254

Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prodi : S1 Manajemen

Saya bermaksud mengharapkan kesediaan Bp/Ibu/Sdr/i untuk meluangkan waktu, guna mengisi kuesioner yang datanya saya butuhkan untuk kepentingan penelitian dalam pembuatan tugas akhir atau skripsi. Adapun daftar pertanyaan yang saya ajukan untuk membantu penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH DIGITAL ADVERTISING, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EFREM DUNIA GARMINDO MENGGUNAKAN E-COMMERCE TIKTOK SHOP”**.

Sesuai dengan etika, data yang saya peroleh dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya dan tidak mempengaruhi kedudukan dan jabatan Bp/Ibu/Sdr/i.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya Bp/Ibu/Sdr/i saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Puput Nur Istiqomah

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH DIGITAL ADVERTISING, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EFREM DUNIA GARMINDO DI KOTA SURAKARTA MENGGUNAKAN E-COMMERCE TIKTOK SHOP

A. IDENTITAS DIRI

1. Nama : _____
2. Usia : _____
3. Jenis Kelamin : _____
4. Pekerjaan : _____

B. PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan berikan penilaian anda dengan cara member tanda centang (✓) pada kolom pilihan. Tidak ada jawaban benar atau salah. Pemilihan kolom mencerminkan penilaian anda dengan criteria sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju dengan Nilai 5

S = Setuju dengan Nilai 4

N = Netral dengan Nilai 3

TS = Tidak Setuju dengan Nilai 2

STS = Sangat Tidak Setuju dengan Nilai 1

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Kemantapan Produk

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin memilih produk Efrem Dunia Garmino setelah melihat iklan digitalnya di Tiktok					
2	Informasi produk yang ditampilkan di Tiktok shop membuat saya mantap untuk membeli produk di Efrem Dunia Garmino					
3	Tampilan produk (foto, video, deskripsi) di tiktok shop sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Saya merasa tidak ragu saat memutuskan membeli produk Efrem Dunia Garmino					

Kebiasaan Membeli

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya terbiasa membeli produk fashion melalui tiktok shop					
2	Saya memilih membeli produk Efrem Dunia Garmino karena sudah terbiasa berbelanja di Tiktok shop					
3	Tiktok shop menjadi pilihan utama saya untuk membeli produk sejenis					
4	Saya merasa nyaman membeli produk Efrem Dunia Garmino melalui Tiktok shop					

Rekomendasi Dari Orang Lain

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk Efrem Dunia Garmino karena rekomendasi dari teman atau keluarga					
2	Ulasan konsumen (online customer review) di tiktok shop mempengaruhi keputusan saya untuk membeli					
3	Testimoni positif dari pembeli lain membuat saya yakin membeli produk Efrem Dunia Garmino					
4	Rekomendasi dari kreator atau affiliator tiktok mempengaruhi keputusan pembelian saya					

Pembelian Ulang

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya berniat melakukan pembelian ulang produk Efrem Dunia Garmino melalui tiktok shop					
2	Pengalaman pembelian sebelumnya mendorong saya untuk membeli kembali produk Efrem Dunia Garmino					
3	Saya akan tetap memilih produk Efrem Dunia Garmino dibandingkan merek lain di tiktok shop					
4	Saya bersedia merekomendasikan produk Efrem Dunia Garmino kepada orang lain					

2. Digital advertising (X1)

Mission

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa iklan Efrem Dunia Garmino di tiktok shop memiliki tujuan yang jelas untuk memperkenalkan produk					
2	Iklan Efrem Dunia Garmino di tiktok shop mampu mengingatkan minat saya untuk membeli produk					

Money

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering melihat iklan Efrem Dunia Garmino muncul di Tiktok shop					
2	Frekuensi penayangan iklan membuat produk semakin dikenal					

Message

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pesan yang disampaikan iklan mudah dipahami					
2	Informasi yang terdapat dalam iklan Efrem Dunia Garmino jelas dan menarik					

Media Sosial

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Tampilan visual iklan sangat menarik perhatian saya					
2	Saya menilai tiktok shop efektif sebagai media promosi					

Measurement

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Iklan memudahkan saya dalam memperoleh informasi produk					
2	Iklan Efrem Dunia Garmino mendorong saya untuk melakukan pembelian					

3. Social Media Marketing (X2)

Content Creation

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Konten yang dibuat oleh Efrem Dunia Garmino di tiktok shop kreatif dan menarik					
2	Konten yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen					

Content Sharing

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Konten Efrem Dunia Garmino mudah untuk dibagikan kepada orang lain					
2	Saya sering melihat konten Efrem Dunia Garmino dibagikan oleh pengguna lain					

Connecting

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Efrem Dunia Garmino aktif berinteraksi dengan konsumen melalui tiktok shop					
2	Balasan dari Efrem Dunia Garmino membuat saya merasa diperhatikan sebagai konsumen					

Community Building

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Efrem Dunia Garmino mampu membangun hubungan yang baik dengan pengikutnya di tiktok shop					
2	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pengikut Efrem Dunia Garmino di tiktok shop					

4. Online Customer Review

Credibility

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya terhadap ulasan pelanggan yang terdapat pada produk Efrem Dunia Garmino di tiktok shop					
2	Ulasan pelanggan mencerminkan pengalaman nyata dalam menggunakan produk Efrem Dunia Garmino					

Review Quality

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Ulasan pelanggan memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat					
2	Ulasan pelanggan membantu saya memahami kualitas produk Efrem Dunia Garmino					

Review Quantity

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Jumlah ulasan pada produk Efrem Dunia Garmino tergolong banyak					
2	Banyaknya ulasan pelanggan meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk					

Valence

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Sebagian besar ulasan pelanggan terhadap produk bernada positif					
2	Ulasan positif mendorong saya untuk melakukan pembelian					