

Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Experience, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Konten Tiktok Affiliate

Oleh:

Nur Indah Syarafah,

Didik Hariyanto

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2024



Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi digital telah merasuki hampir setiap aspek kehidupan masyarakat. Transformasi ini membawa banyak perubahan, termasuk mengubah cara berinteraksi, beraktivitas, bekerja, belajar, bersosialisasi, dan berbelanja. Perubahan ini didorong oleh transformasi digital yang membuat akses internet lebih mudah diakses oleh masyarakat global, sehingga internet menjadi sumber referensi utama dan mengubah gaya hidup, termasuk dalam dunia pemasaran yang kini beralih ke digital atau online. Perubahan tersebut juga didukung dengan munculnya program afiliasi, yang berguna untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan efektivitas biaya pemasaran. Adanya program afiliasi ini memberikan keuntungan yang saling menjanjikan antara pihak seller, buyer, dan juga para konten Tiktok Affiliate.

Pendahuluan

Online Customer Review

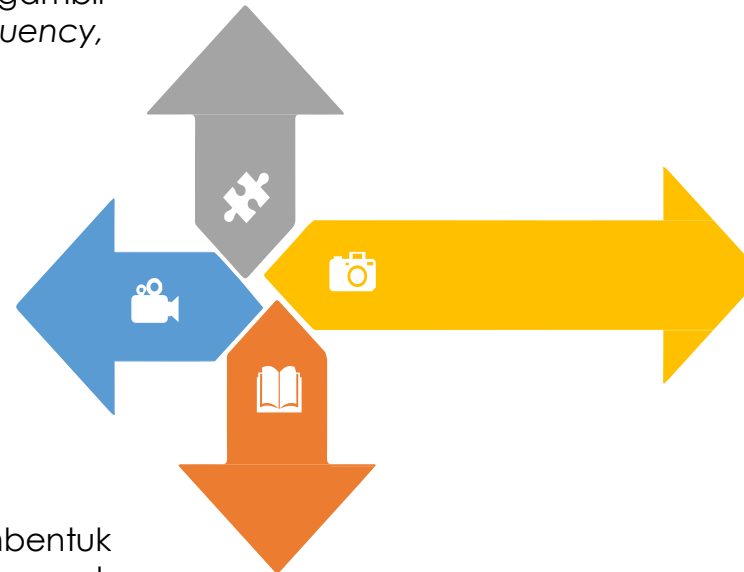
Adalah opini, penilaian dan evaluasi yang diberikan oleh konsumen terkait produk atau jasa setelah melakukan pembelian. Ulasan biasanya di unggah di social media. Dan digunakan oleh calon konsumen lainnya untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. *Awareness, requery, comparasion, effect* (Lackermair, 2009).

Online Customer Experience

Online Customer Experience merupakan *feedback* yang diberikan konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian online yang berkaitan dengan informasi produk yang dibeli dalam bentuk review dan rating). *Sense, feel, think, act, dan relate* (Schmitt, 2014).

Brand Trust

Brand Trust memegang peran kunci dalam membentuk hubungan yang kuat antara sebuah yang kuat antara merek dengan konsumennya. Karakteristik merek, perusahaan, dan konsumen (Lau & Lee, 2007).



Keputusan Pembelian

Adalah tahapan krusial dalam proses pemasaran, dimana konsumen memilih produk atau layanan yang dibeli, yang melibatkan tahapan evaluasi, perbandingan, dan pertimbangan (Kolter, 2009) sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Adanya Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Experience*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Konten Tiktok Affiliate

Pertanyaan Penelitian

1.

Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada terpaan Konten Tiktok Affiliate?

2.

Bagaimana pengaruh *Online Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian pada terpaan Konten Tiktok Affiliate?

3.

Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada terpaan Konten Tiktok Affiliate?

4.

Bagaimana pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Experience*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada terpaan Konten Tiktok Affiliate?

Metode

Jenis Penelitian

- 01** Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif..

Populasi

- 02** Mahasiswa di Kabupaten Sidaorjo. Data yang digunakan berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS) dengan jumlah populasi sebanyak 23.039 jiwa

Sampel

- 03**
$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{23039}{23039 \cdot (0,08)^2 + 1} = 155,197$$

Teknik Pengambilan Sampel

- 04** Purposive Sampling

Teknik Pengumpulan Data

- 05** Menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* dengan skala pengukuran 1 - 5

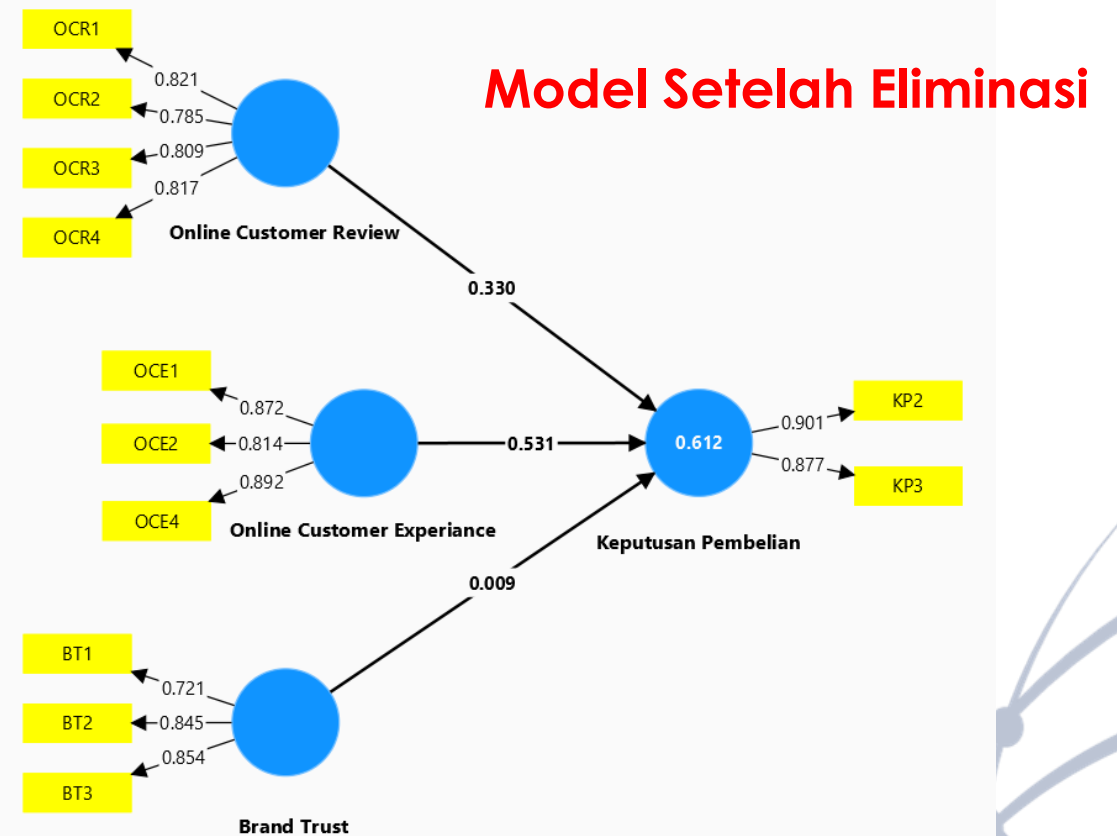
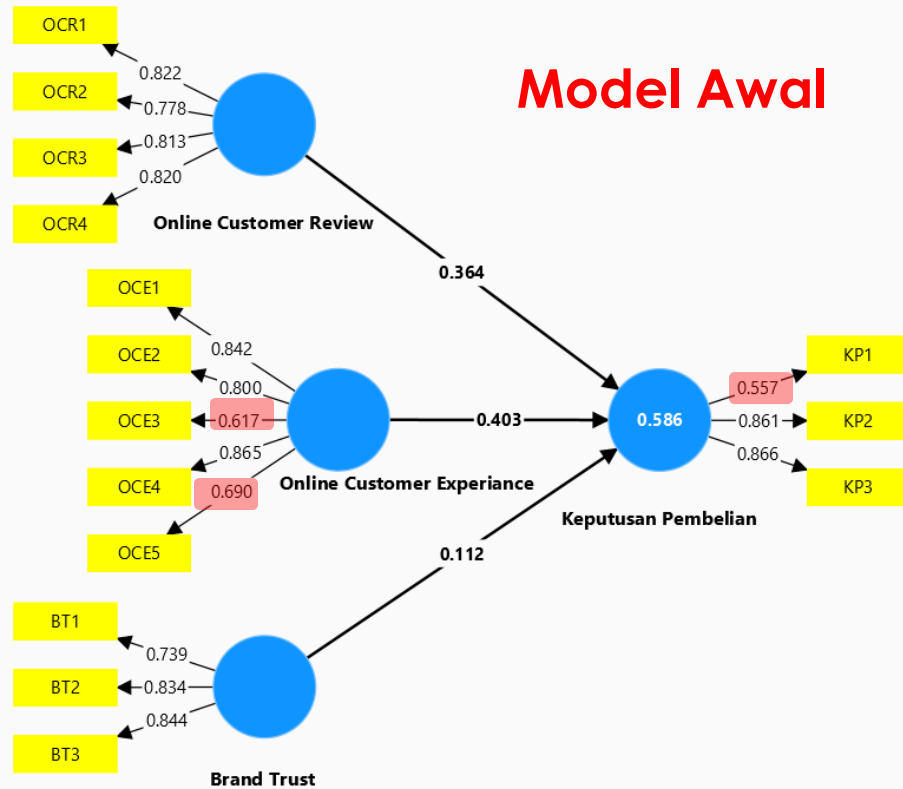
Teknik Analisis Data

- 06** Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4.0 for Windows.

Hasil dan Pembahasan

Pengukuran Outer Model

Analisis outer model berfungsi untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas suatu model, serta untuk mengetahui sekaligus mengevaluasi layak atau tidaknya suatu model yang akan digunakan sebagai alat ukur



Hasil dan Pembahasan

a) Convergen Validity

	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Online Customer Experience	Online Customer Review
BT1	0.721			
BT2	0.845			
BT3	0.854			
KP2		0.901		
KP3		0.877		
OCE1			0.872	
OCE2			0.814	
OCE4			0.892	
OCR1				0.821
OCR2				0.785
OCR3				0.809
OCR4				0.817

Convergen validity berfungsi untuk melihat sejauh mana indicator mampu menjelaskan variable laten. Model dianggap valid apabila nilai *outer loading* > 0,70

Average variance extracted (AVE)	
Brand Trust	0.665
Keputusan Pembelian	0.790
Online Customer Experience	0.740
Online Customer Review	0.653

Adapun cara lain yang bisa digunakan adalah dengan melihat nilai AVE. Dimana kriteria model tersebut agar bisa disebut valid apabila semua nilai AVE > 0,50

Hasil dan Pembahasan

b) Discriminant Validity

	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Onlione Customer Review	Online Customer Experiance
BT1	0.721	0.426	0.387	0.471
BT2	0.845	0.370	0.567	0.306
BT3	0.854	0.403	0.576	0.348
KP2	0.407	0.901	0.683	0.618
KP3	0.483	0.877	0.624	0.546
OCE1	0.467	0.661	0.872	0.515
OCE2	0.596	0.551	0.814	0.432
OCE4	0.573	0.679	0.892	0.606
OCR1	0.352	0.529	0.432	0.821
OCR2	0.467	0.591	0.698	0.785
OCR3	0.361	0.488	0.390	0.809
OCR4	0.327	0.497	0.404	0.817

Discriminant validity berfungsi untuk mengetahui korelasi antara masing-masing variable dengan indicator variable lainnya. Jika nilai cross loading masing-masing kelompok indikator lebih besar dari variabel laten yang terukur, maka kelompok indikator tersebut dinyatakan memenuhi uji.

Hasil dan Pembahasan

c) Composite Reliability & Cronbach Alpha

	Composite reliability	Cronbach's alpha
Brand Trust	0.850	0.733
Keputusan Pembelian	0.883	0.735
Online Customer Experience	0.895	0.824
Online Customer Review	0.883	0.824

Composite reliability adalah uji yang berfungsi untuk mengetahui akurasi dan konsistensi instrumen penelitian saat akan mengukur konstruk. Konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila nilai composite reliability > 0.7 . Begitu pula dengan nilai cronbach alpha.

Hasil dan Pembahasan

Pengukuran Inner Model

Analisis Inner Model berfungsi untuk melihat efek secara nyata antara variable laten dalam model

a) R-square

R-square	
Keputusan Pembelian	0.612

Uji R-square berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian mampu menjelaskan variabel independent sebesar 64%. Dan 36% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

b) Q-square

Q-square	
Keputusan Pembelian	0.588

Uji Q-Square berfungsi untuk mengukur seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh model. Model Q-Square yang baik sebaiknya memiliki nilai > 0 . Adapun nilai Q-square dari variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 64,2%. Sedangkan 35,8% sisanya berada di luar topik penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan sebesar 64,2%.

c) F-square

Keputusan Pembelian (Y)	
OCR (X1)	0,173
OCE (X2)	0,348
BD (X3)	0,000

Uji F-square berfungsi untuk menilai seberapa besar pengaruh antar variabel effect size. Nilai dikatakan kecil apabila $= 0.02$, moderat apabila $= 0.15$, besar apabila $= 0.35$ dan dianggap tidak mempunyai effect apabila < 0.02

Hasil dan Pembahasan

d) Path Coefficient

	T-statistic	P-value	Hipotesis
Online Customer Review	3.946	0.000	Signifikan
Online Customer Experience	7.078	0.000	Signifikan
Brand Trust	0.121	0.904	Tidak Signifikan

Path coefficient adalah alat ukur yang digunakan untuk melihat hubungan variabel satu dengan variabel lainnya. Apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau sebaliknya. Suatu variabel independen dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai T-statistic > T-tabel.

$$Df = n - k = 155 - 4 = 151 = 1.665$$

Sedangkan untuk nilai p-value pada variabel indepen tersebut memiliki besaran < 0.05, yang menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kesimpulan

Variabel **Online Customer Review** dan **Online Customer Experience** memiliki efek secara langsung (*direct effect*) terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan variable **Brand Trust** tidak ditemukannya pengaruh yang signifikan baik dari segi efek secara langsung maupun total. Sehingga hanya variabel indepen *Online Customer Review* dan *Online Customer Experience* yang berpengaruh secara bersama-sama (*total effect*) terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, *Online Customer Review* dan *Online Customer Experience* adalah variabel berpengaruh secara total (*total effect*) terhadap Keputusan Pembelian, sementara Brand Trust tidak memberikan kontribusi signifikan dalam konteks model ini.

Referensi

- Ashari, N. N., & Indayani, L. (2023). Persepsi Generasi Z pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekon. Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021). The influence of advertising in Tiktok social media and beauty product image on consumer purchase decisions. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570, 888–892.
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64–80.
- Ghozali. I. (2006). *Structural Equation Modeling : Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Program S3 Ilmu Ekonomi, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro,.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2017). Handbook of Market Research. 10.1007/978- 3-319-05542-8.
- Hariyanto, D. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. *Umsida Press*, 1 -142. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto.
- Kabadayi, E.T., & Alan, A.K. (2012). Brand Trust And Brand Affect: Their Strategic Importance On Brand Loyalty.
- Kurniastuti, C., Septiani, L., & Yuliyzar, I. (2020). Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace TikTok Shop.
- Kurtz, H., & McCarthy, J. (2019). Introduction to Statistical Sampling.
- Lau, G.T., & Lee, S.H. (2007). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.

Referensi

- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in economics and business*, 1, 1-5.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419–424.
- Nadiah, Z., Hidayati, N., & Rahman, F. (2023). Peran Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Remaja Kota Malang).
- Naomi, I. P., & Ardiansyah, A. (2021). The Effects Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Purchasing Intentions In West Java Marketplaces. *Inovasi*, 17 (4), 810–816.
- Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk baju secara online dan offline. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 231.
- Riyanto, D. W., Usdek, D., & Permana, G. I. (2022). Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek terhadap Niat Beli. Malang: Pustaka Peradapan.
- Susanto, E., & Aulia, S. (2019). Electronic word of mouth dalam proses keputusan konsumen (studi di Go-Jek). *Jurnal Ilmiah*, 1, 166-174.
- Santoso, G., & TriwijayatiA. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 231-242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Wiyata, M.T., Putri, E.P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI.z*

