

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

**Nur Indah Syarafah<sup>1</sup>, Dr. Didik Hariyanto, S.Sos., M.Si.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

<sup>2</sup>Dosen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>[nurindahsyarafah@gmail.com](mailto:nurindahsyarafah@gmail.com), <sup>2</sup>[didikhariyanto@umsida.ac.id](mailto:didikhariyanto@umsida.ac.id)

## **Abstrak**

*Perkembangan teknologi digital telah mampu mengubah gaya hidup masyarakat sosial, terutama dalam proses pemasaran yang semula konvensional menjadi digital atau online. Perubahan tersebut didukung oleh munculnya program afiliasi yang berguna untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan efektivitas biaya pemasaran, dengan memberikan keuntungan yang saling menguntungkan antara pihak penjual, pembeli, dan para pembuat konten TikTok Affiliate. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review, Online Customer Experience dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian melalui konten Tiktok Affiliate bagi mahasiswa di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan menyebarkan kuesioner melalui bantuan google form. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 155 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review dan Online Customer Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui konten Tiktok Affiliate. Sedangkan Brand Trust tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui konten Tiktok Affiliate. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah kualitas dan efektivitas konten Tiktok Affiliate, yang secara signifikan memengaruhi Online Customer Review dan Online Customer Experience.*

**Kata kunci:** *Online Customer Review, Online Customer Experience, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Tiktok Affiliate*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi digital telah merasuki hampir setiap aspek kehidupan masyarakat. Transformasi ini telah membawa banyak perubahan mendasar terkait cara seseorang berinteraksi, beraktivitas, bekerja, menempuh pendidikan, bersosialisasi, hingga berbelanja. Faktor utama yang mendorong perubahan tersebut adalah adanya transformasi digital yang membuat akses internet semakin mudah digunakan dan diakses oleh masyarakat global. Kemudahan dalam mengakses internet ini menyebabkan pemikiran baru di kalangan masyarakat mengenai fungsi internet sebagai sumber referensi utama. Tentu saja, kemajuan tersebut mengakibatkan perubahan gaya hidup masyarakat, salah satunya pada dunia pemasaran, di mana proses pemasaran saat ini beralih dari yang semula konvensional menjadi digital atau *online* (Hariyanto, 2021). Pertumbuhan internet juga berkontribusi dalam mengubah fungsi media sosial yang kini digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian pembeli (Darmatama & Erdiansyah, 2021).

Salah satu media komunikasi sekaligus pemasaran *online* adalah Tiktok yang di dalamnya terdapat fitur berbelanja *online* yakni Tiktok Shop. Keunikan Tiktok sendiri adalah memiliki algoritma cerdas yang secara otomatis menyesuaikan video atau konten sesuai dengan preferensi penggunanya. Cara kerja Tiktok Affiliate sebenarnya hampir sama dengan platform afiliasi di *marketplace* lainnya. Di mana ada 3 pihak yang saling terlibat, yaitu: (1) *Merchant* atau *seller*, yakni pihak yang menyediakan produk untuk dijual, (2) *Affiliate* atau konten kreator yang mempromosikan produk dari *merchant* melalui akun Tiktoknya mereka untuk mendapatkan keuntungan tanpa perlu menjual produk sendiri, (3) *Customer* atau *buyer* yang membeli produk yang ditawarkan. Kehadiran Tiktok *Affiliate* tentunya sangat memungkinkan sekali terjadinya transaksi jual beli yang saling menguntungkan bagi *seller*, *buyer*, hingga kreator yang mempromosikan produk melalui konten video maupun secara *live streaming*. Komisi yang bisa didapatkan oleh seorang afiliasi tergantung pada kemampuan konten yang mereka buat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan traffic ke website atau *marketplace*, yang pada akhirnya menghasilkan pembelian (Andriyanti, 2022). Sedangkan besaran komisi yang diperoleh sangat bervariasi, tergantung pada persentase komisi yang dijanjikan oleh *seller*.

Dalam transaksi belanja *online*, terdapat perbedaan yang signifikan jika dibandingkan dengan belanja *offline*, terutama dalam kemampuan untuk menilai produk yang akan dibeli. Jika belanja secara *offline*, maka konsumen dapat melihat, memegang, dan mencoba langsung produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian (Nuraini, 2019). Namun pembelian secara *online* sangat bergantung pada informasi, deskripsi dan foto dari penjual karena barang yang

akan dibeli tidak dapat diperiksa secara langsung (Naomi & Ardhiansyah, 2021). Oleh karena itu, pembeli biasanya mempunyai cara lain untuk menilai dan mengevaluasi suatu produk atau jasa saat berbelanja *online*, yaitu dengan cara mencari informasi mengenai ulasan yang diberikan oleh pembeli yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Dengan adanya *Online Customer Review*, konsumen dapat membandingkan berbagai pilihan, menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, serta meminimalkan risiko pembelian yang kurang memuaskan. Selain itu, ulasan di media sosial sering kali disertai dengan foto atau video yang menampilkan produk secara langsung, memberikan gambaran yang lebih jelas dan nyata kepada calon pembeli. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan konteks yang lebih baik tentang produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu, *review* di jejaring media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi yang berharga, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk opini dan keputusan pembelian konsumen di era digital ini. Teori yang digunakan pada variabel *Online Customer Review* adalah teori milik Lackermair dan Kanmaz (2013), yang mencakup empat indikator penting, yaitu awareness, frequency, comparison, dan effect.

Selain bentuk *Online Customer Review* pada media sosial, terdapat pula fitur *Online Customer Experience* atau pengalaman pelanggan yang sering dijumpai pada konten Tiktok *affiliate*. *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 (Z. Mo, 2015). Pengalaman tersebut memuat kombinasi dari berbagai interaksi, sehingga setiap aktivitas konsumen dalam menggunakan produk atau layanan dapat mempengaruhi penilaian terhadap produk tersebut (Wiyata, 2020). *Online Customer Experience* sendiri mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan platform *e-commerce*, mulai dari *browsing* hingga proses *checkout* dan layanan setelah pembelian. Dan penilaian tersebut dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti interaksi dengan situs atau aplikasi, kemudahan navigasi, kecepatan layanan, dan dukungan pelanggan. Sehingga jangkauan *Online Customer Experience* lebih luas dalam mencakup bagaimana pelanggan merasakan seluruh proses berbelanja, yang dapat mempengaruhi kepuasan keseluruhan dan kesetiaan mereka terhadap *platform* tersebut. Adapun teori yang digunakan dalam variabel *Online Customer Experience* adalah teori dari Schmitt dan Zarantonello (2014). Teori ini terdiri dari lima elemen, meliputi sense, feel, think, act, dan relate.

Dalam dunia pemasaran, *Brand Trust*, atau kepercayaan merek, memegang peranan kunci dalam membentuk hubungan yang kuat antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Koçak Alan (2012), *Brand Trust* merujuk pada keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah merek, di mana mereka yakin bahwa merek tidak akan

merugikan, mengecewakan, atau membahayakan mereka. Kepercayaan pada sebuah merek tidak hanya muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang kompleks dan bervariasi. Salah satu faktor utama yang berkontribusi pada pembentukan kepercayaan adalah bagaimana sebuah merek memosisikan dirinya di dalam masyarakat, terutama melalui upaya iklan yang dilakukan untuk membangun rasa percaya terhadap sebuah produk atau merek (Dwi Wardani, 2021). Selain itu, dalam era digital saat ini, mahasiswa Generasi Z, yang dikenal sebagai konsumen yang peka terhadap merek dan peduli terhadap ulasan, memainkan peran penting dalam pembentukan kepercayaan terhadap merek (Santoso, 2018). Teori yang digunakan dalam variabel *Brand Trust* adalah milik Lau dan Lee (2007), yang menyatakan bahwa *Brand Trust* dibangun melalui tiga indikator yakni, karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen terhadap merek tersebut. Ini menekankan pentingnya konsistensi, kualitas, dan reputasi merek dalam membentuk kepercayaan konsumen. Oleh karenanya, *Brand Trust* bukan hanya sekedar konsep, tetapi juga merupakan aset berharga bagi sebuah merek dalam menjaga loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat. Merek yang berhasil membangun kepercayaan akan cenderung memiliki basis pelanggan yang lebih stabil, lebih responsif terhadap inovasi produk, dan lebih mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, upaya untuk memperkuat *Brand Trust* harus menjadi prioritas bagi setiap perusahaan yang ingin mencapai kesuksesan dalam jangka panjang.

Selanjutnya adalah Pengambilan Keputusan Pembelian yang merupakan tahap krusial dalam proses pemasaran di mana konsumen memilih produk atau layanan yang akan dibeli. Proses ini melibatkan evaluasi, perbandingan, dan pertimbangan antara berbagai pilihan sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Biasanya calon konsumen mencari terlebih dahulu informasi terkait produk yang akan dibeli melalui media sosial, seperti bagaimana ulasan pengguna lain akan produk tersebut, ranting yang diberikan dan lain sebagainya. Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah preferensi pribadi, harga, kualitas produk, merek, pengaruh kelompok sosial, ulasan konsumen, promosi, dan faktor situasional seperti kebutuhan mendesak atau kondisi pasar. Dari ulasan produk itulah yang akan memengaruhi opini dan persepsi calon konsumen terhadap produk, dan minat beli (Nowak & McGloin, 2014). Sehingga keputusan pembeli secara penuh berada ditangan konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011). Teori yang digunakan dalam variabel ini adalah milik Philip Kotler (2009) yang menekankan pentingnya kepercayaan dalam membentuk hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Kotler mengidentifikasi tiga indikator utama dalam membangun dan mempertahankan *Brand Trust*, yaitu evaluasi, perbandingan dan pertimbangan.

Sejalan dengan pembahasan yang telah disebutkan, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji ulang beberapa hasil penelitian terdahulu yang saling bertolak belakang. Penelitian oleh Sri dan Rizky (2023) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Penelitian Kurniastutti dkk. (2022) juga mengindikasikan bahwa *Online Customer Review* memberikan pengaruh signifikan sebesar 9,79% terhadap keputusan pembelian melalui marketplace TikTok Shop. Sebaliknya, penelitian terkait *Online Customer Experience* yang dilakukan oleh Naomi dan Ardiansyah (2021) menemukan bahwa rating dan *review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Ilmiyah dan Krishernawan (2020), yang menunjukkan bahwa *Online Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian terkait Brand Trust oleh Nadiah (2023) menyebutkan bahwa *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada remaja di Kota Malang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Experience*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian melalui konten TikTok *Affiliate* pada *social commerce* TikTok di kalangan mahasiswa di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami inkonsistensi hasil penelitian terdahulu dan melakukan kajian mendalam terhadap variabel-variabel tersebut. Selain itu, penelitian ini akan mencari skema yang sesuai untuk menilai persepsi mahasiswa di Sidoarjo berdasarkan pola konsumsi mereka.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian dalam bentuk google form dan dibagikan secara *online* melalui pertanyaan-pertanyaan yang terstruktur mengenai variabel-variabel penelitian. Data sekunder bersumber dari berbagai referensi seperti penelitian terdahulu, Badan Pusat Statistik (BPS), jurnal, buku, internet, dan pendukung lainnya yang berhubungan dengan riset.

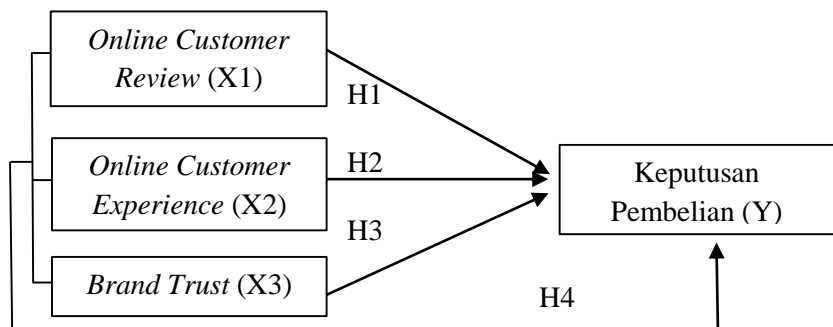
Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Kabupaten Sidoarjo dengan pengambilan sampel menggunakan kriteria responden sebagai berikut: (1) Responden penelitian adalah penduduk Kabupaten Sidoarjo, (2) Responden merupakan mahasiswa aktif, (3) Responden memiliki dan menggunakan aplikasi Tiktok, (4) Responden pernah melihat konten *affiliate* atau video yang terdapat keranjang kuning didalamnya. Adapun total populasi mahasiswa aktif di Kabupaten Sidoarjo menurut Badan Pusat Statistik sebanyak

23.039 jiwa. Data tersebut di ambil pada tahun 2022 dan dipublikasikan di tahun 2023.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Kurtz, 2019). Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat *error* 8% €.

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

Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 155 responden. Pengukuran sampel pada kuesioner menggunakan skala likert 1 sampai 5, dengan ketentuan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4.0 for *Windows*. Adapun hipotesis yang dirumuskan sebagai dugaan sementara hubungan antar variabel sebelum melakukan penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Berfikir

H1: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2: *Online Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

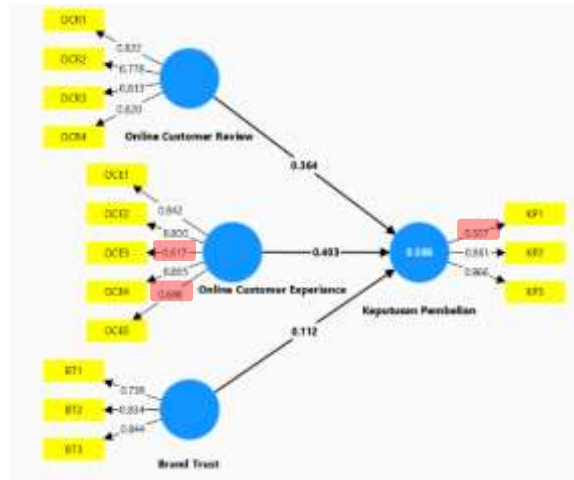
H3: *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H4: *Online Customer Review*, *Online Customer Experience*, dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

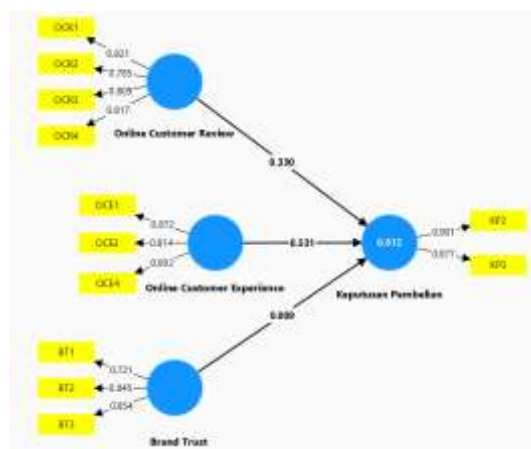
#### A. Analisis Outer Model

Analisis outer model berfungsi untuk menilai kualitas indikator dalam mengukur variabel laten dengan memastikan indikator memiliki nilai loading factor yang tinggi. Hal ini memungkinkan terjadinya evaluasi apakah indikator tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian atau tidak.



Gambar 2. Hubungan antar Variabel Awal Model

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa nilai loading factor  $OCE3 = 0.617$ ,  $OCE5 = 0.690$ , dan  $KP1 = 0.557$ , berada di bawah ambang batas 0.70. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut memiliki kontribusi yang kurang signifikan terhadap variabel laten yang diukur. Oleh karena itu, pengeluaran indikator-indikator ini dari model mungkin diperlukan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas model, serta memastikan bahwa hanya indikator yang signifikan dan efektif yang digunakan dalam pengukuran variabel laten.



Gambar 3. Hubungan antar Variabel Setelah di Eliminasi

Gambar di atas merupakan model akhir setelah indikator OCE3, OCE5, dan KP1 dikeluarkan dari model. Dengan penghapusan indikator-indikator tersebut, model kini menunjukkan hasil yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa penghapusan telah meningkatkan kualitas model secara keseluruhan. Indikator yang tersisa memberikan kontribusi yang lebih baik dan konsisten, menjadikan model lebih valid dan dapat diandalkan. Gambar tersebut juga menggambarkan hubungan antar variabel, termasuk nilai masing-masing indikator terhadap variabelnya, serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun nilai hubung antar variabel menunjukkan masing-masing dampak terhadap Keputusan Pembelian. Di mana *Online Customer Review* memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian sebesar 0.330, yang menandakan terdapat pengaruh positif namun relatif lemah. *Online Customer Experience* menunjukkan dampak yang lebih signifikan dengan hubungan sebesar 0.531, sedangkan *Brand Trust* memiliki hubungan yang sangat kecil dengan Keputusan Pembelian, yaitu 0.009, yang menunjukkan hampir tidak adanya pengaruh. Nilai Keputusan Pembelian sendiri adalah 0.612 yang menunjukkan tingkat Keputusan Pembelian yang moderat. Secara keseluruhan, *Online Customer Experience* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara *Brand Trust* memiliki dampak yang minim.

1) Convergen Validity

	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Online Customer Review	Online Customer Experience
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

Tabel 1. Outer Loadings

Convergent validity berfungsi untuk melihat sejauh mana indikator mampu menjelakan variabel laten yang ada. Semakin tinggi nilai convergent validity nya, maka semakin tinggi pula kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten (Ghozali, 2014). Suatu model

dapat dikatakan valid apabila nilai outer loading nya  $> 0,70$ . Namun, jika ada indikator yang nilai outer loading nya  $< 0,70$  maka indikator yang bersangkutan dapat dikeluarkan atau dieliminasi dari model dan dilakukan penghitungan ulang. Dan setelah penghitungan ulang terlihat tidak ada indikator yang nilai outer loadingnya di bawah 0.70, yang model menjadi lebih valid dan dapat dipercaya.

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

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

Adapun cara lain yang bisa digunakan untuk mengukur nilai convergent validity adalah dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE berfungsi untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk. Sebuah model dikatakan baik dan valid apabila nilai AVE untuk semua variabel  $> 0.50$ . Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut cukup representatif dan efektif dalam mengukur variabel laten. dan dari table diatas terlihat bahwa ketiga variabel independen menunjukkan angka yang lebih besar dari 0.50. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel laten dapat menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya, menandakan validitas konvergen yang baik. Dengan terpenuhinya syarat ini, model dinyatakan valid dan dapat dipercaya, sehingga memenuhi kriteria untuk melanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

## 2) Discriminant Validity

	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Online Customer Review	Online Customer Experience
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

Tabel 3. Cross Loadings

Discriminant validity berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana setiap indikator variabel laten membedakan diri dari indikator variabel laten lainnya. Dalam uji ini, output yang diperiksa adalah nilai cross loading, di mana indikator dari masing-masing variabel laten harus memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada variabel laten yang sesuai dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Dengan kata lain, nilai loading pada indikator yang berada dalam blok berwarna harus lebih tinggi daripada nilai loading pada indikator variabel lainnya. Dan dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator pada masing-masing variabel laten lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi indikator pada variabel laten lainnya di luar blok berwarna. Ini mengindikasikan bahwa variabel laten memenuhi uji discriminant validity dengan baik.

### 3) 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

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

Composite reliability dan Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi dan akurasi instrumen penelitian dalam mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0.70 (Ekawati, 2020). Berdasarkan hasil *output* yang ditunjukkan dalam Tabel 5, semua variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0.70. *Brand Trust* = 0.850, *Keputusan Pembelian* = 0.883, *Online Customer Experience* = 0.895, dan *Online Customer Review* = 0.883. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki jawaban yang konsisten dari responden. Dengan

demikian, semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

## B. Analisis Inner Model

Analisis Inner Model berfungsi untuk mengevaluasi dan mengukur hubungan struktural antara variabel laten dalam model (Ghozali, 2014). Pengujian ini dilakukan dengan mengamati nilai bootstrapping pada output SmartPLS untuk uji R-square, F-Square, dan Path Coefficient. Sedangkan uji Q-Square dengan melihat nilai PLSpredict/CVPAT.

### 1) R-square

	<b>R-square</b>
Keputusan Pembelian	0.612

Tabel 5. Uji R-square

Uji R-square berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tabel 6, nilai R-square Keputusan Pembelian adalah 0.612, yang berarti variabel tersebut dapat dijelaskan sebesar 61,2% oleh variabel-variabel independen, yaitu Online Customer Review, Online Customer Experience, dan Brand Trust. Sedangkan 38,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

### 2) Q-square

	<b>Q<sup>2</sup>predict</b>
Keputusan Pembelian	0.588

Tabel 6. PLSpredict LV summary

Tahapan selanjutnya adalah mengukur inner model menggunakan predictive relevance dengan uji Q-Square. Uji ini berfungsi untuk menilai seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Model yang baik seharusnya memiliki nilai Q-Square > 0; nilai di bawah 0 menunjukkan kurangnya predictive relevance (Denziana & Yunggo, 2017). Nilai output Q-Square yang tertera pada di atas menunjukkan bahwa nilai Q-Square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0.588, yang mencerminkan kemampuan model dalam menjelaskan 58,8% dari variasi dalam variabel tersebut. Sedangkan 41,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan nilai Q-Square yang positif, dapat disimpulkan

bahwa penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan dan mampu menjelaskan data sebesar 58.8%, yang menunjukkan bahwa model ini efektif dalam memprediksi variabel Keputusan Pembelian.

### 3) F-square

	Average variance extracted (AVE)
Online Customer Review	0.173
Online Customer Experience	0.348
Brand Trust	0.000

Tabel 7. Construct Reliability and Validity

Uji F-Square dilakukan untuk menilai seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model berdasarkan ukuran efek. Nilai F-Square dikategorikan sebagai kecil apabila  $\leq 0.02$ , moderat apabila 0.15, besar apabila  $\geq 0.35$ , dan dianggap tidak memiliki efek jika  $< 0.02$  (Hair, 2017). Berdasarkan output yang tertera pada tabel tersebut, variabel Online Customer Experience menunjukkan nilai F-Square moderat sebesar 0.348, yang menandakan adanya pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Variabel Online Customer Review memiliki nilai F-Square sebesar 0.173, yang juga menunjukkan efek moderat. Namun, variabel Brand Trust memiliki nilai F-Square sebesar 0,000, yang menunjukkan pengaruh yang sangat kecil dan tidak signifikan terhadap variabel dependen. Ini mengindikasikan bahwa variabel Brand Trust tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam model penelitian ini.

### 4) Path Coefficient

	Original Sample	T-statistic	P-value	Hipotesis
Online Customer Review	0.330	3.946	0.000	Signifikan
Online Customer Experience	0.531	7.078	0.000	Signifikan
Brand Trust	0.009	0.121	0.904	Tidak Signifikan

Tabel 8. Path Coefficients

Path coefficient adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai hubungan antara variabel dalam model struktural, baik itu hubungan positif atau negatif antara variabel independen dan dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T-statistic dari model

dengan nilai T-tabel. T-statistic digunakan untuk menunjukkan signifikansi dari model dan mengevaluasi pengaruh hipotesis terhadap hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam pengujian ini, variabel independen dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai T-statistic > T-tabel. T-tabel dihitung berdasarkan tingkat signifikansi alpha 5% dan hipotesis satu arah, sehingga nilai kemaknaannya adalah 0.05. Untuk menentukan nilai T-tabel, pertama-tama dihitung derajat kebebasan (df) dengan rumus:

$$Df = n - k = 155 - 4 = 151 = 1.655$$

Di mana n adalah jumlah sampel dan k jumlah variabel yang digunakan baik variabel independen maupun dependen. Dan dari perhitungan tersebut, nilai T-tabel dari 151 adalah 1.655. Sedangkan nilai T-statistic masing-masing variabel untuk variabel Online Customer Review = 3.946, variabel Online Customer Experience = 7.078, dan variabel Brand Trust = 1.121. Nilai T-statistic untuk Online Customer Review dan Online Customer Experience lebih besar dari T-tabel, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, nilai T-statistic untuk Brand Trust lebih kecil dari T-tabel, menandakan bahwa variabel ini tidak memiliki efek signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen seperti Online Customer Review dan Online Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, mendukung penerimaan hipotesis. Selain itu, nilai p-value untuk variabel-variabel tersebut kurang dari 0.05, yang berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen dalam model. Sedangkan Brand Trust tidak memberikan kontribusi yang berarti terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun Brand Trust mungkin memiliki relevansi dalam konteks lain, dalam model ini pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang mengaitkan Brand Trust dengan Keputusan Pembelian tidak dapat diterima berdasarkan data

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel Online Customer Review (OCR) dan Online Customer Experience (OCE) memiliki efek secara langsung (direct effect) terhadap Keputusan Pembelian. Variabel OCR menunjukkan efek secara langsung yang kuat dengan nilai T-statistic yang lebih besar melebihi T-tabel, yang mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan online secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu pula dengan variabel Online Customer Experience (OCE), yang juga menunjukkan efek secara langsung, signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa pengalaman pelanggan online berperan penting dalam keputusan pembelian.

Sebaliknya, meskipun variabel Brand Trust (BD) terlibat sebagai variabel dalam model, namun tidak ditemukannya pengaruh yang signifikan baik dari segi efek secara langsung maupun total. Adapun nilai T-statistic dan F-square untuk Brand Trust menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (KP) tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. 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.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Tak lupa ucapan terimakasih kepada Bapak Didik Hariyanto, M.Si, selaku dosen pembimbing atas saran dan masukan yang diberikan. Dan juga untuk keluarga serta seluruh responden yang telah berkontribusi pada penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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.
- Nadiyah, 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*