

***CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER ENDORSEMENT, DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN : TRUST DALAM PERAN MODERASI***

SKRIPSI

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA



DISUSUN OLEH:

Nama : Siti Nur Ulfa Romadhani
NIM : 20111023
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing : Juli Prastyorini, S. Sos, MM

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Siti Nur Ulfa Romadhani

NIM : 20111023

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : *Customer Review, Influencer Endorsement, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Trust dalam Peran Moderasi*

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Keplabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,



Siti Nur Ulfa Romadhani
NIM 20111023

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

***CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER ENDORSEMENT, DAN SOCIAL
MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN : TRUST
DALAM PERAN MODERASI***

DISUSUN OLEH:

**NAMA : SITI NUR ULFA ROMADHANI
NIM : 20111023**

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,
Hari/Tanggal : *Jum'at, 26 Juli 2024*

PENGUJI

**KETUA : Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501**

[Signature]
(.....)

**SEKRETARIS : MEYTI HANNA ESTER KALANGI, S.Sos, MM
NIDN : 0717057703**

[Signature]
(.....)

Mengetahui,
**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**

[Signature]
Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN: 0708116501

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

***CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER ENDORSEMENT, DAN SOCIAL
MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN : TRUST
DALAM PERAN MODERASI***

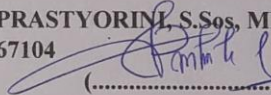
DIAJUKAN OLEH:

NAMA : SITI NUR ULFA ROMADHANI
NIM : 20111023

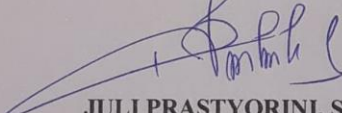
TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,
PEMBIMBING

PEMBIMBING : JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN : 0708067104


(.....)

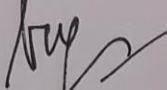
Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI



JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN: 0708116501

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

KETUA



Dr. GUGUS WIONARKO, MM
NIDN: 0708116501

ABSTRAK

SITI NUR ULFA ROMADHANI, 20111023

CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER ENDORSEMENT, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN : TRUST DALAM PERAN MODERASI

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Kata Kunci : *Customer Review, Influencer Endorsement, Social Media Marketing, Trust, dan Keputusan Pembelian*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer review*, *influencer endorsement*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sumenep yang pernah melakukan pembelian di Damala Kitchen. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan model *Moderated Regression Analysis* (MRA) dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* dengan penggunaan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen. Sedangkan *influencer endorsement* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen. Selanjutnya *trust* dapat memoderasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen. Sedangkan *trust* tidak dapat memoderasi pengaruh *customer review* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Customer Review, Influencer Endorsement, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Trust Dalam Peran Moderasi*”. Penulisan Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Gugus Wijonarko, MM., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
2. Ibu Juli Prastyorini, S.Sos, MM., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya dan selaku pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi kepada saya dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini;
3. Kedua orang tua saya dan keluarga saya yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan material tanpa henti sepanjang proses studi saya.
4. Teman-teman STIAMAK Barunawati Surabaya yang telah memberikan motivasi serta saran dan kritikan yang baik untuk penyusunan laporan skripsi;

Semoga atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semua pihak-pihak yang terkait tersebut mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penyusun menyadari bahwa Penelitian Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak akan sangat membantu. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 16 April 2024
Penulis,

Siti Nur Ulfa Romadhani
NIM : 20111023

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.2 <i>Customer Review</i>	12
2.3 <i>Influencer Endorsement</i>	13
2.4 <i>Social Media Marketing</i>	14
2.5 Keputusan Pembelian.....	16
2.6 <i>Trust</i>	22
2.7 Penelitian Terdahulu	23
2.8 Hubungan Antar Variabel	33
2.8.1 <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.8.2 <i>Influencer Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.8.3 <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	34

2.8.4	<i>Trust</i> Sebagai Pemoderasi <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.8.5	<i>Trust</i> Sebagai Pemoderasi <i>Influencer Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.8.6	<i>Trust</i> Sebagai Pemoderasi <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.9	Kerangka Konsep Penelitian.....	37
2.10	Hipotesis Penelitian.....	38
	BAB III.....	39
	METODE PENELITIAN	39
3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2	Populasi dan Sampel	39
3.2.1	Populasi	39
3.2.2	Sampel	40
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	44
3.4.1	Jenis Data.....	44
3.4.2	Sumber Data	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5.1	Kuesioner	45
3.5.2	Studi Pustaka	46
3.6	Teknik Analisis Data.....	46
3.6.1	Analisis <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	47
3.6.2	Analisis <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	48
3.6.3	Pengujian Hipotesis	49
	BAB IV	51
	ANALISIS DATA.....	51
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1	Sejarah Singkat UMKM Damala Kitchen	51
4.1.2	Visi Misi UMKM Damala Kitchen	51
4.1.3	Layanan yang Diberikan UMKM Damala Kitchen.....	51

4.2	Deskripsi Karakter Responden.....	52
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	53
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	53
4.3.1	Data Variabel <i>Customer Review</i> (X_1).....	54
4.3.2	Data Variabel Bebas <i>Influencer Endorsement</i> (X_2).....	55
4.3.3	Data Variabel Bebas <i>Social Media Marketing</i> (X_3)	55
4.3.4	Data Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y).....	56
4.3.5	Data Variabel Moderasi <i>Trust</i> (Z)	57
4.4	Hasil Analisis Data	58
4.4.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	58
4.4.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	64
4.4.3	Pengujian Hipotesis	66
4.5	Pembahasan.....	69
4.5.1	Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.5.2	Pengaruh <i>Influencer Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	70
4.5.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	70
4.5.4	Pengaruh <i>Trust</i> Memoderasi <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.5.5	Pengaruh <i>Trust</i> Memoderasi <i>Influencer Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.5.6	Pengaruh <i>Trust</i> Memoderasi <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
	BAB V.....	74
	PENUTUP.....	74
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Saran	74
	DAFTAR PUSTAKA	xiii
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	42
Tabel 3. 2 Bobot Nilai Angket	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	53
Tabel 4. 3 Tanggapan Koresponden Terhadap <i>Customer Review</i> (X1).....	54
Tabel 4. 4 Tanggapan Koresponden Terhadap <i>Influencer Endorsement</i> (X2)	55
Tabel 4. 5 Tanggapan Koresponden Terhadap <i>Social Media Marketing</i> (X3).....	55
Tabel 4. 6 Tanggapan Koresponden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4. 7 Tanggapan Koresponden Terhadap <i>Trust</i> (Z).....	57
Tabel 4. 8 <i>Output Outer Loading</i>	59
Tabel 4. 9 Nilai AVE	61
Tabel 4. 10 Cross Loading	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4. 12 Hasil Nilai R-Square	64
Tabel 4. 13 Goodness of Fit	65
Tabel 4. 14 <i>Path Coefficients</i>	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 2024 versi APJII.....	1
Gambar 1.2 Jumlah UMKM yang Masuk ke Ekosistem Digital di Indonesia (2020-2024)*	2
Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram di Indonesia 2023	4
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	38
Gambar 4.1 <i>Model PLS</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Formulir Penulisan Skripsi
- Lampiran 2 Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Kuesioner Menggunakan Google Form
- Lampiran 5 Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 6 Tabulasi Data Jawaban 100 Responden
- Lampiran 7 Hasil Uji SmartPLS
- Lampiran 8 Pengecekan Turnitin

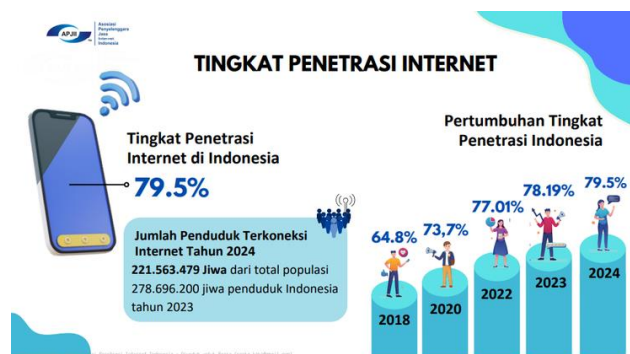
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan informasi yang berkembang pesat saat ini, internet telah menjadi pilar utama dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia. Penggunaan internet telah mengalami pertumbuhan eksponensial sejak pertama kali diperkenalkan pada Oktober 1960, yang telah memberikan dampak signifikan terhadap cara masyarakat berinteraksi. Pertumbuhan ini didorong oleh kemajuan teknologi, peningkatan aksesibilitas, dan meningkatnya permintaan akan konektivitas digital. Dengan lebih dari setengah populasi dunia yang terhubung secara *online*, kita menyaksikan bagaimana internet terus membentuk budaya global, mendorong inovasi, dan memfasilitasi pertukaran ide tanpa mengenal batas.

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di Asia Tenggara, juga mengalami peningkatan penetrasi internet yang luar biasa dalam dekade terakhir. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) yang dilakukan selama periode 18 Desember 2023 sampai 19 Januari 2024, mencatat tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun 2024 menyentuh angka 79,5% atau menembus jumlah pengguna internet yaitu 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 (APJII, 2024).

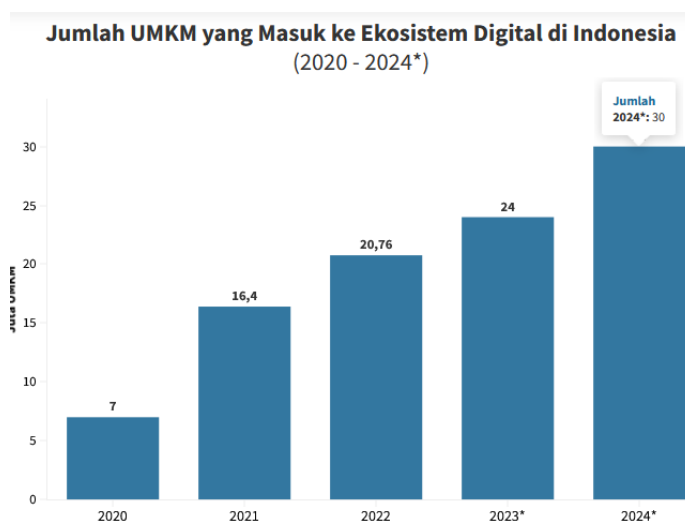


Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 2024 versi APJII

Sumber : (APJII, 2024)

Peningkatan penetrasi di Indonesia juga disebabkan oleh penggunaan internet semenjak pandemi COVID-19 yang mendorong segala bentuk aktivitas beralih ke ranah digital. Adanya pandemi COVID-19 juga turut memberikan dampak yang mendalam dan berkepanjangan terhadap perekonomian nasional, khususnya para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia yang mengalami perubahan drastis dalam mengelola usahanya. Sejak pandemi COVID-19 melanda di Indonesia, gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia mengalami perubahan, yang sebelumnya berbelanja secara “*face to face*” atau *offline* kini beralih menjadi transaksi *online*.

Berdasarkan *riset* (*We Are Social*, 2022) dalam (Slice, 2023), Indonesia termasuk di dalam 5 negara dengan jumlah *online grocery purchases* tertinggi di dunia. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dinilai bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih menyukai aktivitas *online* dibandingkan *offline*. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus mampu beradaptasi dengan kondisi baru dengan transformasi digital secara menyeluruh. Transformasi digital yang semula menjadi pilihan bagi pelaku UMKM, mendadak menjadi keharusan yang akhirnya memaksa mereka beradaptasi dengan kebutuhan konsumen agar mampu menjaga keberlangsungan operasional bisnis.



Gambar 1.2 Jumlah UMKM yang Masuk ke Ekosistem Digital di Indonesia (2020-2024)*

Sumber : (Kementerian Koperasi dan UKM) dalam (Rizaty, 2022)

Dalam konteks ini, pandemi telah mempercepat transformasi digital UMKM dan mengubah peta kompetisi bisnis, menjadikan adaptasi digital tidak hanya menjadi sarana untuk bertahan, tetapi sebagai kunci untuk berkembang dan berinovasi di era baru. Meskipun transisi ini menuntut penyesuaian dalam hal penguasaan teknologi dan strategi pemasaran digital, hasilnya adalah evolusi model bisnis yang mampu menjamin kelangsungan bisnis jangka panjang. Peningkatan digitalisasi pada UMKM membawa banyak peluang, diantaranya yaitu memiliki akses ke pasar yang lebih luas dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen dan *customer* melalui *platform* digital.

Terdapat berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan UMKM dalam mendukung aktivitas bisnisnya. Sebanyak 40% UMKM menggunakan *social media*, 38% menggunakan *instant messaging*, menggunakan *e-commerce* 13%, dan *ride hailing* 5% yang disampaikan oleh Berry Fauzi di *MSME Empowerment Report 2022* dalam (Mawarsari, 2023). Pada data tersebut, persentase media sosial yang paling tinggi, menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi sebuah *platform* yang tidak hanya digunakan untuk interaksi sosial tetapi juga sebagai alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran. Hal ini didukung dengan survei yang dilakukan oleh *DSInnovate* ke 1.500 pemilik UMKM, bahwa ditemukan sebagian besar UMKM menggunakan media sosial dengan fokus tujuan mereka yaitu 91,3% pemasaran, 81,9% penjualan, dan 72,5% untuk interaksi dengan pelanggan yang dipaparkan (*MSME Empowerment Report, 2022*) dalam (Mawarsari, 2023). Berdasarkan data tersebut, pemanfaatan media sosial sebagai media dalam pemasaran menjadi elemen krusial dalam keberhasilan UMKM di pasar yang kompetitif saat ini.

Pentingnya media sosial dalam strategi pemasaran UMKM didukung oleh pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia. Berdasarkan (Data Reportal, 2023) dalam (Slice, 2023) terdapat 167 juta pengguna media sosial di Indonesia. Oleh karena itu, kehadiran media sosial membuka banyak peluang bagi UMKM dalam memasarkan produk dan jasanya ke pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Hal ini tidak hanya terletak pada kemudahannya dalam mengakses pasar yang lebih luas, namun juga pada kemampuan untuk membuka

jalur komunikasi dua arah antara pelaku UMKM dan konsumen, sehingga memungkinkan adanya *feedback* secara *real-time* yang dapat membantu pelaku usaha menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan keinginan pasar. Oleh karena itu, interaksi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga menumbuhkan rasa *trust* pada benak calon konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan bisnis.

Dalam lanskap pemasaran media sosial yang terus berkembang, Instagram telah menjadi salah satu platform digital pilihan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sering digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Hal ini dikarenakan Instagram fokus pada konten visual, sehingga Instagram memberikan kesempatan unik bagi UMKM untuk memperlihatkan aspek visual produk mereka dengan cara yang menarik dan menggugah minat konsumen dalam melakukan pembelian. Integrasi fitur seperti Instagram *Stories* dan Instagram *Reels* memberikan peluang lebih lanjut bagi UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan secara kreatif dan mengundang partisipasi yang lebih besar.



Gambar 1. 3 Data Pengguna Instagram di Indonesia 2023

Sumber : Data Reportal dalam (Slice, 2023)

Menurut Data Reportal di tahun 2023, terdapat 89 juta jiwa penduduk Indonesia sebagai pengguna aktif Instagram, hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu *social network* dengan tingkat pertumbuhan tercepat di negara ini. Keberhasilan Instagram dalam menarik perhatian generasi muda, khususnya kaum milenial dan Gen Z yang merupakan konsumen besar dalam ekonomi digital, menjadikannya *platform* yang sangat berharga untuk UMKM yang ingin mengembangkan pangsa pasar, meningkatkan visibilitas, memperkuat *branding*, dan mendorong penjualan.

Dalam menunjang keberhasilan pemasaran media sosial yang dilakukan UMKM melalui *platform* Instagram, terdapat beberapa strategi yang bisa berdampak besar dalam meningkatkan penjualan mereka, yaitu dengan memanfaatkan *review* jujur dari para *customer* dan *review endorsement* dari *influencer*. *Review* yang diberikan *customer* di Instagram memberikan pengaruh positif pada UMKM, karena *customer* berbagi pengalaman positif mereka yang berfungsi sebagai rekomendasi publik yang dapat dilihat oleh konsumen lainnya. Ulasan ini sangat penting karena memberikan bukti sosial yang dapat meningkatkan *trust* terhadap produk atau layanan suatu UMKM, sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen potensial. Di sisi lain, *review endorsement* dari *influencer* berpotensi meningkatkan jangkauan dan visibilitas merek UMKM di dalam komunitas yang lebih luas dan spesifik. *Influencer* dengan basis pengikut yang loyal dan tersegmentasi dapat menargetkan *audiens* yang paling sesuai dengan profil pelanggan ideal suatu UMKM. Kerja sama dengan *influencer* tidak hanya meningkatkan kesadaran merek ke tingkat yang lebih tinggi, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Kombinasi dari *customer review* yang autentik dan strategi pemasaran yang melibatkan *influencer endorsement* tidak hanya berdampak positif pada penjualan tetapi juga berkontribusi pada pembangunan merek jangka panjang. Oleh karena itu, menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku UMKM dalam memahami dan memanfaatkan kedua aspek ini agar mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis dan penuh persaingan ini.

Demikian halnya dengan Damala Kitchen, salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Sumenep yang bergerak dalam bidang *cake and bakery*. Damala Kitchen berupaya mempertahankan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan *customer review*, *influencer endorsement*, dan *social media marketing* melalui Instagram. Awalnya UMKM ini hanya dikenal di kalangan keluarga, teman, dan kerabat. Namun, dengan menggunakan Instagram, mereka mulai memperluas pasar mereka dan menjangkau konsumen di seluruh Kota Sumenep.

Pemanfaatan *review* pelanggan bermula ketika Damala Kitchen mengajak *customer* yang telah melakukan pembelian untuk mengunggah foto produk Damala Kitchen ke Instastory dengan menyertakan cerita pengalaman mereka dan sekaligus menambahkan tag ke akun Instagram Damala Kitchen. Setiap ulasan ini di-*highlight* dalam fitur Instagram *Stories* dan terkadang di-*posting* di *feed* dengan izin dari mereka. Ulasan ini memberikan efek bagus, yang secara tidak langsung mengajak para pengikut baru untuk percaya dan tertarik mencoba produk Damala Kitchen. Hal senada juga disampaikan (Darmawan, 2023) bahwa karena kurangnya informasi sensoris langsung, hal yang pertama dilakukan sebagian besar konsumen adalah memeriksa dan membaca ulasan produk untuk mendapatkan pemahaman yang lebih realistis tentang fitur dan fungsionalitas produk baru dan memutuskan apakah hal itu mempercepat keputusan pembelian.

Seiring dengan itu, Damala Kitchen juga menjalin kerja sama dengan sejumlah *influencer* di Sumenep yang memiliki *audiens* yang sesuai dengan target pasar UMKM ini. Para *influencer* yang di-*endorse*, memposting foto dan video estetik produk Damala Kitchen beserta *review* positif di Instagram mereka. Dukungan dari para influencer ini tidak hanya meningkatkan visibilitas Damala Kitchen, namun juga membangkitkan minat di antara pengikut influencer yang mungkin belum pernah mengenal Damala Kitchen sebelumnya.

Dengan mengintegrasikan ulasan pelanggan dan *influencer endorsement* dalam strategi pemasaran *social media* Damala Kitchen, hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk namun juga membangun komunitas *online* yang kuat yang terus dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga Damala Kitchen dapat

membangun *brand* dan identitas yang kuat yang mampu menggambarkan suatu *value* yang akan melekat dalam benak konsumen, yang pada akhirnya tercapai tujuan Damala Kitchen dalam meningkatkan volume penjualan, serta menjadikannya posisi unggul di pasar.

Berlandaskan dengan paparan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait keputusan pembelian pada konsumen UMKM Damala Kitchen di Kabupaten Sumenep dengan judul **“CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER ENDORSEMENT, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN : TRUST DALAM PERAN MODERASI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen?
2. Apakah *influencer endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen?
4. Apakah *trust* memoderasi pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen?
5. Apakah *trust* memoderasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen?
6. Apakah *trust* memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen?

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan pada identifikasi masalah tersebut tidak akan dibahas secara keseluruhan karena berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan serta agar lebih mudah dipahami dan dimengerti. Dalam penelitian

ini, peneliti memberikan batasan-batasan mengenai masalah yang diteliti, yaitu mengenai pengaruh *customer review*, *influencer endorsement*, dan *social media marketing* dengan *trust* sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Damala Kitchen di Kabupaten Sumenep.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang sudah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengembangkan, menguji, serta menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *trust* sebagai pemoderasi *customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust* sebagai pemoderasi *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.
6. Untuk mengetahui pengaruh *trust* sebagai pemoderasi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi data yang digunakan bagi pelaku UMKM dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan melalui *customer review*, *influencer endorsement*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel

moderasi. Dengan adanya penelitian ini, juga bermanfaat sebagai masukan bagi pelaku UMKM dalam menerapkan pengembangan *digital marketing* nya.

2. Bagi STIAMAK Barunawati Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi serta referensi bagi mahasiswa dalam berpikir, juga menambah literatur perpustakaan sehingga bermanfaat bagi semua pihak, sekaligus dapat menerapkan teori dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *customer review*, *influencer endorsement*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel moderasi.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana sumbangan wawasan, pengetahuan, sekaligus literasi dalam memperdalam materi ilmu baru di bidang pemasaran, dimana dalam hal ini peneliti lebih memahami tentang *customer review*, *influencer endorsement*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel moderasi. Dengan adanya penelitian ini, juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar penelitian lebih berkembang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam satu sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Dalam bab ini juga terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dengan tujuan menjaga sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini agar lebih terarah.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mengandung beberapa teori-teori yang berhubungan dengan analisis penelitian yang diperkuat dengan memaparkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi, jurnal, serta sumber informasi lain yang terkait dengan perkembangan pembahasan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Tujuan dari hasil yang dicapai akurat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil analisis yang diperoleh dari hasil pengamatan, pengumpulan, dan pengolahan data. Hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian yang telah dilaksanakan dapat dijabarkan.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran dan masukan bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan ilmu dan penelitian dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Setiap pelaku bisnis tidak akan lepas dari adanya manajemen pemasaran. Bisnis atau perusahaan yang berkembang harus memahami manajemen pemasaran yang baik, terutama di era globalisasi ini dimana banyak pesaing berlomba memasarkan produk/jasa mereka bahkan ke berbagai negara asing. Perusahaan harus menjalankan manajemen pemasaran dan melibatkan sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan (Setyaningsih, 2021). Menurut (Prastyorini et al., 2022), manajemen pemasaran bisa diartikan menjadi sebuah perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak-banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan (Ariyanto et al., 2023).

Menurut Kotler (2012:146) dalam (Tri Nuryani et al., 2022), mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, pogram-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Sementara menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) dalam (Satriadi et al., 2021), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2 *Customer Review*

Customer review menurut (Dwidienawati et al., 2020), *customer review* sendiri umumnya berisikan mengenai informasi tambahan, ulasan ahli, saran, yang akan menambah nilai bagi calon pelanggan. *Customer review* berfungsi sebagai strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk, sementara pelanggan, di sisi lain, mencari ulasan dari *reviewer* yang terpercaya (Zhao et al., 2019). Berdasarkan pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa *customer review* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan secara publik mengenai pengalaman, opini, dan penilaian tentang produk atau layanan suatu perusahaan yang sudah digunakan. Hal ini akan membentuk transparansi terkait kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Adapun indikator dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Dwidienawati et al., 2020). Berikut penjelasan indikator *customer review* yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Impression*

Perilaku konsumen yang sering membaca ulasan pelanggan untuk mengetahui kesan atau impresi produk dari orang lain sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen mengandalkan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi untuk membentuk pemahaman tentang bagaimana produk tersebut dilihat oleh orang lain.

2. *Certainty*

Tingkat keyakinan atau kepastian konsumen dalam membuat keputusan pembelian terkait dengan produk setelah melihat atau membaca ulasan dari pelanggan. Indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin atau percaya terhadap informasi yang diberikan dalam ulasan pelanggan terkait produk.

3. *Gathering Information*

Tingkat aktivitas konsumen dalam menggunakan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen secara konsisten menggunakan

ulasan pelanggan sebagai panduan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka.

4. *Confidence to Make a Purchase*

Ketika konsumen membaca ulasan pelanggan, dapat memberikan keyakinan tambahan kepada mereka untuk membeli produk tersebut. Indikator ini mencerminkan bahwa ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.3 *Influencer Endorsement*

Influencer marketing adalah jenis promosi yang berkonsentrasi pada pelanggan yang paling dekat dengan target pasar dari semua sudut karena pelanggan tersebut telah diidentifikasi sebagai calon pembeli (Dwidienawati et al., 2020). *Influencer* adalah seseorang yang mempunyai banyak pengikut serta perkataannya bisa menarik perhatian pihak lain (Riyandana & Bestari, 2023). Dalam konteks ini, mengacu pada *influencer endorsement* sebagai bentuk pemasaran yang melibatkan publik figur yang memiliki pengaruh besar di media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* tersebut.

Adapun indikator dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Dwidienawati et al., 2020). Berikut penjelasan indikator *influencer endorsement* yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Visibility*

Mengacu pada eksposur yang diperoleh oleh suatu brand melalui *endorsement* dari *influencer*. Indikator ini mencerminkan sejauh mana *influencer* berhasil membuat brand terlihat atau dikenal oleh *audiens* mereka melalui konten yang mereka bagikan.

2. *Credibility*

Mengacu pada dipercayainya atau kredibelnya *influencer* yang memberikan *endorsement* terhadap suatu brand. Indikator ini mencerminkan sejauh mana

konsumen percaya pada informasi atau rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* tersebut.

3. *Attractiveness*

Mengacu pada daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* yang memberikan *endorsement* terhadap suatu brand. Indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik atau terpikat oleh penampilan, gaya, atau kepribadian *influencer* tersebut. Daya tarik *influencer* dapat mempengaruhi seberapa efektif mereka dalam menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang mereka promosikan.

4. *Power*

Mengacu pada pengaruh atau kekuatan yang dimiliki oleh *influencer* dalam mempengaruhi perilaku konsumen terkait dengan suatu brand. Indikator ini mencerminkan sejauh mana *influencer* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi atau *endorsement* yang *influencer* berikan.

2.4 *Social Media Marketing*

Menurut (Angelyn & Kodrat, 2021), pemasaran yang menggunakan media sosial disebut *social media marketing*. *Social media marketing* adalah program yang dirancang oleh perusahaan untuk melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk menciptakan kesadaran merek, meningkatkan merek, dan meningkatkan penjualan. Sementara menurut (Rahayu, 2021) dalam (Riyandana & Bestari, 2023), *social media marketing* yaitu strategi untuk promosi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana mengiklankan suatu produk ataupun jasa dengan melibatkan orang-orang yang aktif di *social media* untuk tujuan pemasaran.

Menurut (Ansari et al., 2019), media sosial adalah platform digital bagi perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran di era modern ini dimana konsumen secara aktif terlibat penawaran, memiliki akses untuk berkomentar, berbagi dan mendapatkan informasi. Banyaknya konsumen yang tertarik untuk

membeli suatu produk merupakan bentuk dari keefektifan media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Yulianti & Kristiawati, 2024).

Berdasarkan penjelasan mengenai definisi *social media marketing* tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* adalah salah satu pemasaran digital dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan kepada *audiens* yang relevan melalui berbagai jenis konten dengan penyampaian pesan yang menarik dan mudah dipahami.

Indikator dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Angelyn & Kodrat, 2021). Berikut penjelasan indikator *social media marketing* yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Promosi dan Konten Menarik Konsumen

Promosi dan konten yang dibagikan melalui *platform* media sosial mampu menarik minat dan perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melihat lebih lanjut atau berinteraksi dengan informasi yang disampaikan perusahaan.

2. Konsumen Memahami Promosi dan Konten yang Disampaikan

Konsumen dapat memahami dengan jelas pesan yang disampaikan melalui promosi dan konten yang dipublikasikan oleh perusahaan melalui platform media sosial. Pemahaman yang baik dari konsumen terhadap promosi dan konten tersebut dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Promosi dan Konten yang Disediakan Sesuai dengan Harapan Konsumen

Promosi dan konten yang dibagikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, baik dari segi informasi yang disampaikan, gaya penyampaian, maupun nilai tambah yang diberikan kepada konsumen. Dengan memenuhi ekspektasi konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan meningkatkan efektivitas *campaign* pemasaran mereka.

4. Konsumen Didorong untuk Membeli Setelah Melihat Promosi dan Konten

Mengacu pada dampak dari promosi dan konten yang disampaikan melalui media sosial terhadap perilaku konsumen. Promosi dan konten yang efektif

dapat mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melihat informasi yang disampaikan.

5. Konsumen Didorong untuk Memberikan Testimonial

Mengacu pada dampak dari promosi dan konten yang disampaikan melalui media sosial terhadap respons konsumen dalam memberikan testimoni atau ulasan positif. Promosi dan konten yang berhasil mempengaruhi konsumen secara positif sehingga mendorong konsumen untuk memberikan testimoni atau ulasan yang baik tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.5 Keputusan Pembelian

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut (Kusumaningtyas et al., 2023). Sehingga, menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, jika semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli (Sari, 2020). Selain itu, menurut (Kotler & Armstrong, 2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga, seperti pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka.

Sementara menurut (Martini, 2015) dalam (Hamid et al., 2023), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting karena ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Swastha dan Irawan, 2013) dalam (Sari, 2020).

Pemasar perlu mempelajari perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, mulai dari pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, sampai kemungkinan merekomendasikan produk (Arbaini, 2020).

Berdasarkan semua beberapa pendapat para ahli yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk atau layanan yang ditawarkan dari merek tertentu, setelah melalui berbagai pertimbangan sebelum akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2020), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh budaya pembeli, sub-budaya, dan strata sosial.

Faktor budaya terdiri dari:

- a. Budaya (*Culture*), hal mendasar penyebab dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian dapat sangat bervariasi dari provinsi ke provinsi dan negara ke negara. Pemasar harus paham dan memperhatikan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan.
- b. Sub-budaya (*Subculture*), setiap budaya mengandung sub-budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub-budaya terdiri dari kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Stratifikasi Sosial (*Social Class*), kelas masyarakat yang relatif permanen dan teratur yang anggotanya berbagi nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor, seperti penghasilan,

namun diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda di berbagai bidang, seperti pakaian, perabotan rumah, perjalanan dan kegiatan rekreasi, layanan keuangan, mobil, dll. Sehingga pemasar tertarik dengan kelas sosial karena orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang serupa.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, terdiri dari:

- a. Grup dan Jaringan Sosial *Online (Groups and Social Networks)*, bagaimana seseorang berperilaku dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok keanggotaan (*membership groups*) adalah kelompok yang mempengaruhi seseorang secara langsung dan kemana mereka termasuk. Di sisi lain, kelompok referensi (*reference groups*) berfungsi sebagai titik perbandingan atau referensi langsung (interaksi tatap muka) atau tidak langsung dalam mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang. Sementara kelompok aspirasi (*aspirational groups*), adalah kelompok yang sering dipengaruhi oleh kelompok referensi ke mana mereka tidak termasuk. Adapun jaringan sosial *online* adalah komunitas online di mana orang berkumpul dan bertukar pendapat dan informasi, seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan lain-lain.
- b. Keluarga (*Family*), anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku dalam pembelian. Peran referensi dari anggota keluarga menjadi hal yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian produk atau layanan pada seseorang.
- c. Peran dan Status (*Roles and Status*), peran dan status individu dalam setiap kelompok dapat menentukan posisi mereka. Setiap peran memiliki status yang mencerminkan rasa hormat yang diberikan oleh masyarakat. Individu akan memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti profesi pembeli, usia dan tahap, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

- a. Profesi (*Occupation*), profesi seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan dapat mengkhususkan diri dalam menciptakan produk yang dibutuhkan oleh kelompok profesi tertentu.
- b. Usia dan Tahap Kehidupan (*Age and Life Stage*), usia sering dihubungkan dengan selera dalam memilih makanan, pakaian, *furniture*, dan rekreasi. Pilihan konsumsi juga terbentuk dari tahap kehidupan seseorang melalui peran keluarga.
- c. Situasi Ekonomi (*Economic Situation*), situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan toko dan produknya. Sehingga pemasar mengamati tren dalam pengeluaran, pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga untuk menjadi penentu pilihan produk terhadap keadaan ekonomi seseorang.
- d. Gaya hidup (*Lifestyle*), keputusan pembelian dipengaruhi gaya hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatannya, minatnya, maupun pendapatnya.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*), masing-masing individu memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) merujuk pada karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan kepribadian mereka sendiri.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, diantaranya yaitu:

- a. Motivasi (*Motivation*), seseorang memiliki banyak kebutuhan setiap saat. Kebutuhan menjadi motivasi ketika dibangkitkan pada tingkat intensitas

yang cukup. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan individu dalam mencari kepuasan.

- b. Persepsi (*Perception*), individu yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana individu bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang situasi. Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.
- c. Belajar (*Learning*), ketika individu bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dari dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap (*Beliefs and Attitudes*), diperoleh setelah melalui pembelajaran, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian individu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau keyakinan nyata dan mungkin atau tidak membawa beban emosional. Sementara sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan individu yang relatif konsisten terhadap objek atau ide. Sikap menempatkan individu ke dalam kerangka pikiran menyukai atau tidak suka, bergerak ke arah atau menjauhi.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2020) juga menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian (*The Buyer Decision Process*) terdiri dari lima tahapan, yakni:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Needs Recognition*)

Tahap pertama dari proses keputusan pembeli, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen yang tertarik akan termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk/jasa yang ditawarkan, baik melalui sumber pribadi (keluarga, teman, dll), sumber publik (media massa, internet), dan sumber berbasis pengalaman (memegang, mengamati, menggunakan produk).

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen membandingkan berbagai alternatif brand (produk/jasa) yang tersedia di pasar dengan perhitungan yang hati-hati dan pemikiran logis. Evaluasi ini bisa dengan membaca *review/testimoni online*, mendapat saran dari teman/keluarga, dll.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap keputusan pembeli, di mana konsumen memilih brand dan membentuk niat pembelian. Umumnya, konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada brand yang disukai dan dianggap terbaik.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Tahapan dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut terkait kepuasan maupun ketidakpuasan mereka terhadap produk/jasa yang mereka beli.

Adapun indikator untuk menentukan keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2018) dalam (Romadon et al., 2023), yaitu:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada dalam melakukan pembelian. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dipilihnya adalah produk yang terbaik dan dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang sama berulang kali karena produk tersebut sudah melekat di benak konsumen dan mereka juga sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Sehingga, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru karena harus menyesuaikan diri lagi.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan suatu produk dalam melakukan pembelian, mereka pasti merekomendasikan produk yang dibelinya kepada orang lain karena merasa puas dengan produk tersebut. Mereka ingin

orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

2.6 *Trust*

Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya melalui testimonial sebuah produk yang telah dibeli (Anggraini et al., 2023). Sehingga, kepercayaan dalam berbelanja *online* adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian (Pramuswari et al., 2024). Oleh karena itu (Dwidienawati et al., 2020) menganggap bahwa, *trust* memiliki peranan penting dalam segala bentuk transaksi, karena terdapat ketidakpastian dan risiko dalam melakukan transaksi. Dengan demikian, kepercayaan merupakan salah satu pondasi pada proses bisnis karena suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika kedua belah pihak saling mempercayai (Anggraini et al., 2023).

Dari beberapa pendapat para ahli mengenai *trust* yang dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen maupun pelanggan terhadap produk atau layanan dari suatu merek. Sehingga, membangun kepercayaan bagi konsumen merupakan hal yang sangat penting karena kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Begitu pun dengan pelanggan, perlu adanya upaya penguatan kepercayaan agar tercipta loyalitas yang kuat dari mereka terhadap suatu merek.

Adapun indikator dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Dwidienawati et al., 2020). Berikut penjelasan indikator *trust* yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Integrity*

Indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen yakin bahwa ulasan produk dan promosi serta konten yang disajikan memiliki integritas, dimana hal tersebut dapat dipercaya sebagai informasi yang jujur dan akurat.

2. *Reliability*

Indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa ulasan produk dan promosi serta konten yang disajikan dapat diandalkan sebagai sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya.

3. *Trustworthy*

Indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa ulasan produk dan promosi serta konten yang disajikan dapat dipercaya sebagai informasi dalam membuat keputusan pembelian.

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis mencantumkan penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Dwidienawati et al., 2020)	<i>Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?</i>	X1 = <i>Customer Review</i> X2 = <i>Influencer Review</i> Z = <i>Trust</i> Y = <i>Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Influencer endorsement</i> memiliki pengaruh positif yang lebih besar terhadap <i>purchase intention</i> dibandingkan dengan <i>customer review</i>. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti jangkauan luas <i>influencer</i> yang dapat menciptakan diskusi yang besar, mempengaruhi opini kelompok, dan meningkatkan tingkat kesukaan. Di sisi lain, <i>customer review</i> sendiri tidak cukup sebagai sumber informasi untuk mendukung pengambilan keputusan pembelian,

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>terutama ketika produk yang ditawarkan memiliki tingkat risiko yang tinggi dan dianggap mahal oleh konsumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>trust</i> tidak memoderasi hubungan antara <i>influencer endorsement</i> atau <i>customer review</i> dengan <i>purchase intention</i>. Meskipun kepercayaan merupakan faktor penting dalam pemasaran <i>online</i>, dalam konteks penelitian ini, tidak terdapat pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap pengaruh <i>influencer endorsement</i> atau <i>customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i>.
2.	(Angelyn & Kodrat, 2021)	<i>The Effect of Social Media Marketing on Purchase</i>	X = <i>Social Media Marketing</i> M = <i>Brand Awareness</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table</i>	Y = Keputusan Pembelian	terhadap <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian konsumen. Penggunaan <i>social media marketing</i> yang efektif dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> suatu produk atau layanan dan mempengaruhi keputusan pembelian.
3.	(Mardiana & Sijabat, 2022)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	X1 = <i>Consumer Review Online</i> X2 = Promosi X3 = Kepercayaan Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>consumer review online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	(Yulianti & Kristiawati, 2024)	Pengaruh Harga, Media Sosial <i>Marketing</i> , dan <i>Emotional Influences</i> Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue	X1 = Harga X2 = Media Sosial <i>Marketing</i> X3 = <i>Emotional Influences</i> Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan : <ul style="list-style-type: none"> • Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. • Variabel <i>emotional influences</i> secara parsial tidak berpengaruh

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Pada Generasi Muda di Kota Surabaya		<p>terhadap keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel media sosial marketing secara signifikan berpengaruh parsial yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. • Variabel harga, <i>social media marketing</i>, dan <i>emotional influences</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	(Pramuswari et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman Belanja Produk <i>Fashion Tiktok Shop</i>	<p>X1 = Kualitas Informasi</p> <p>X2 = Kepercayaan</p> <p>Z = Pengalaman Belanja <i>Online</i></p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Tiktokshop. • Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Tiktokshop.

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Tiktokshop. • Pengalaman belanja tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan (tidak berperan) dalam memoderasi hubungan variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Tiktokshop. • Pengalaman belanja berpengaruh positif dan tidak signifikan (tidak berperan) dalam memoderasi hubungan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Tiktokshop.
6.	(Riyandana & Bestari, 2023)	Apakah <i>Social Media Marketing dan Influencer Marketing</i>	X1 = <i>Social Media Marketing</i> X2 = <i>Influencer Marketing</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Social Media Marketing dan Influencer Marketing</i> memiliki pengaruh

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Berpengaruh Pada Proses Keputusan Pembelian Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen yang Mengetahui Akun Instagram Yamaha.jabar)	Y = Keputusan Pembelian	yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
7.	(Ansari et al., 2019).	<i>Impact of Brand Awareness dan Social Media Content Marketing on Purchase Decision</i>	X1 = <i>Brand Awareness</i> X2 = <i>Social Media Content Marketing</i> Y = <i>Purchase Decision</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> memiliki hubungan signifikan positif yang lemah dengan keputusan pembelian konsumen, sedangkan <i>social media content marketing</i> memiliki hubungan signifikan positif yang moderat dengan keputusan pembelian konsumen.
8.	(Pingki & Ekasasi, 2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Electronic Word-of-Mouth</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk	X1 = <i>Social Media Marketing</i> X2 = <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> X3 = <i>Brand Trust</i> Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing, electronic word-of-mouth</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MSI di Yogyakarta. Kontribusi

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Kosmetik MSI		pengaruh variabel <i>social media marketing</i> , <i>electronic word-of-mouth</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian di Yogyakarta.
9.	(Prastyorini et al., 2022)	Analisis Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pada PT. Perkebunan Nusantara XI	X1 = Harga X2 = Kepercayaan Merek X3 = Keputusan Pembelian	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Gula Pasir Sebelas (GUPALAS), dimana nilai Thitung pada variabel harga sebesar 3,652 lebih besar dari nilai Ttabel 1,669 dan nilai sig 0,001 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05. • Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (GUPALAS), dimana nilai Thitung pada variabel harga sebesar 6,115 lebih besar dari nilai

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>Ttabel 1,669 dan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel harga dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (GUPALAS) pada PT. Perkebunan Nusantara XI. <p>Berdasarkan hasil uji F yang telah dijelaskan diatas diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 53,897 lebih besar dari nilai Ftabel 3,14 dan nilai sig. Sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005.</p>
10.	(Darmawan, 2023)	Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress : Peran <i>Online Consumer Review, Online Customer Rating</i> , dan Persepsi Harga Terhadap	X1 = <i>Online Consumer Review</i> X2 = <i>Online Customer Rating</i> X3 = Persepsi Harga Y = Keputusan Pembelian Impulsif	Hasil studi ini mengungkapkan bahwa variabel bebas yang dilibatkan yaitu <i>online consumer review</i> dan <i>online customer rating</i> dengan hasil yang signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Sementara peran dari persepsi harga

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Impulsif		terhadap keputusan pembelian konsumen juga penting meskipun pengaruh yang dikontribusikan tidak sebesar <i>online consumer review</i> dan <i>online customer rating</i> .
11.	(Nurrokhim & Widyastuti, 2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi Covid 19 dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	X1 = <i>Social Media Marketing</i> X2 = <i>Online Customer Review</i> X3 = Religiusitas M = Minat Beli Y = Keputusan Pembelian	Hasil uji statistik menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> , <i>online customer review</i> , dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Social media marketing</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Minat beli mampu memediasi pengaruh <i>Social media marketing</i> , dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian, namun minat beli tidak mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian.

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
12.	(Azizah & Padmanty, 2024)	Menganalisis <i>Influencer Marketing</i> di Media Sosial : Bagaimana <i>Endorsement</i> dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen	X1 = <i>Endorsement</i> X2 = <i>Brand Image</i> Z = Kepercayaan Konsumen Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. <i>Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen dapat memoderasi <i>endorsement</i> terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan kepercayaan konsumen tidak dapat memoderasi <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.
13.	(Kuserawati et al., 2023)	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Moderasi	X = <i>Social Media Marketing</i> Y1 = Minat Beli Y2 = Keputusan Pembelian Z = <i>Brand Trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>brand trust</i> signifikan memoderasi hubungan <i>social media marketing</i> terhadap minat beli tetapi tidak signifikan memoderasi hubungan <i>social</i>

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>media marketing</i> terhadap keputusan pembelian, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui *review* dari *customer* yang disampaikan secara *online*, konsumen dapat menemukan berbagai informasi tentang produk baik dari sisi kualitas produk maupun layanan (Filieri et al., 2018) dalam (Anggraini et al., 2023). Konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, dimana konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al., 2015) dalam (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Sejalan dengan pendapat (Dwidienawati et al., 2020) menyatakan bahwa *customer review* sangat penting karena mereka memberikan informasi tambahan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Ulasan ini dapat memberikan gambaran tentang pengalaman yang diperoleh oleh pelanggan lain dengan produk yang sama, sehingga memungkinkan konsumen untuk membuat perbandingan dan menentukan apakah produk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Dengan demikian, ulasan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, dalam hal ini menunjukkan bahwa orang dapat menilai jumlah ulasan sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan mereka untuk membeli produk (Lee, E-J. & Shin, S.Y, 2014) dalam (Arbaini, 2020). Artinya, ketika terjadi konsistensi *review* yang diberikan dari

satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, maka akan meningkatkan kredibilitas *review*, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.8.2 Influencer Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Dwidienawati et al., 2020), *influencer* berada di garis depan tren sosial. Mereka bisa menjadi inovator yang menciptakan ide-ide, konsep atau konten baru yang secara teratur dan rutin untuk menarik perhatian di media sosial sehingga akan lebih mudah bagi pengikutnya untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* tersebut.

Sejalan dengan pendapat (Azizah & Padmanty, 2024) menyatakan bahwa, pengaruh *influencer* adalah komponen penting dalam *influencer marketing*. *Influencer* yang merekomendasikan atau mendukung produk dari merek tertentu diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Artinya, seorang *influencer* memiliki potensi yang kuat untuk menciptakan *buzz* di media sosial tentang produk atau layanan yang di-*endorse*. Hal ini dapat memperluas jangkauan produk dan menarik perhatian *audiens* yang akan berpengaruh pada pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.8.3 Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan bisnisnya melalui media sosial dengan menciptakan konten yang menarik untuk menjangkau komunitas, hal ini lebih menjanjikan dibandingkan dengan iklan konvensional. Selain itu, perusahaan dapat berinteraksi dengan para pengikutnya, yang memungkinkan konsumen, pelanggan atau pengikutnya mudah mendapatkan informasi dari perusahaan (Riyandana & Bestari, 2023). Hal tersebut diperkuat dengan penelitian (Ansari et al., 2019) bahwa *social media marketing* memiliki peran penting dalam membangun koneksi dengan pelanggan.

Banyak perusahaan memanfaatkan *social media* untuk mendukung bisnis mereka karena interaksi dari pengguna aktif *social media* sangat besar sehingga iklan perusahaan di *social media* sering muncul di *smartphone* mereka daripada TV saat ini. Oleh karena itu, keputusan pembelian di era digital saat ini dapat terjadi saat seseorang melihat iklan secara tidak sengaja di *social media* dan tertarik sesuai dengan produk yang diinginkannya (Narayana, 2020) dalam (Riyandana & Bestari, 2023). Sehingga *social media marketing* dapat mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong konsumen untuk membeli produk, dan membantu meningkatkan keputusan pembelian (Angelyn & Kodrat, 2021).

Artinya, melalui *social media marketing*, pelaku usaha dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan konten yang relevan, menarik, dan informatif, serta menciptakan interaksi yang aktif dengan konsumen agar terbina hubungan yang kuat dengan konsumen di sosial media.

2.8.4 Trust Sebagai Pemoderasi Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mencari informasi yang kredibel berdasarkan ulasan pelanggan sebagai salah satu sumber penting untuk mengetahui kualitas suatu produk (Grunhagen, 2018) dalam (Anggraini et al., 2023). Hal tersebut senada dengan pendapat (Dwidienawati et al., 2020), bahwa *customer review* dianggap tidak ada niat untuk mempengaruhi pembaca, dan pengguna juga tidak memiliki kepentingan pada produk tersebut. Maksudnya adalah *customer review* dianggap kredibel karena hanya menceritakan pengalaman pribadi mereka dalam penggunaan produk atau layanan, dimana pada ulasan yang disampaikan tersebut dianggap tidak menipu.

Customer review memberikan konsumen lebih banyak alasan untuk membuat keputusan dan meningkatkan kepercayaan mereka (Mudambi & Schuff, 2010) dalam (Dwidienawati et al., 2020). Sehingga, hubungan

kepercayaan dengan *review* yang diberikan *customer* merupakan salah satu aspek berpengaruhnya keputusan pembelian pada konsumen. Artinya, ketika *customer* memberikan *review* jujur terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi mereka sebagai pengguna sebenarnya, maka menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.8.5 Trust Sebagai Pemoderasi *Influencer Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Hubspot menunjukkan bahwa, 92% konsumen mempercayai ulasan pemasaran yang diberikan *influencer* terkait suatu merek ketika membuat keputusan pembelian (Dwidienawati et al., 2020). Sehingga dapat dikatakan bahwa *influencer* yang memberikan ulasan dan dukungan terhadap suatu produk, dianggap sebagai sumber yang dapat dipercaya. Hal ini dikarenakan *influencer endorsement* juga melibatkan peran kepemimpinan. Ketika sekelompok orang menganggap seseorang sebagai “pemimpin” mereka, mereka akan mempercayai orang itu. Kepercayaan telah dikenal sebagai penentu pengambilan keputusan (Dwidienawati et al., 2020).

Artinya, ketika *influencer* memiliki kemampuan meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, dengan memberikan persepsi yang bagus pada produk atau layanan tersebut, maka konsumen cenderung percaya dan mempertimbangkan rekomendasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Sehingga dengan adanya *endorsement* yang dilakukan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, dinilai dapat memberikan jaminan cukup tinggi bahwa para *followersnya* akan memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk yang direkomendasikan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan.

2.8.6 Trust Sebagai Pemoderasi *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

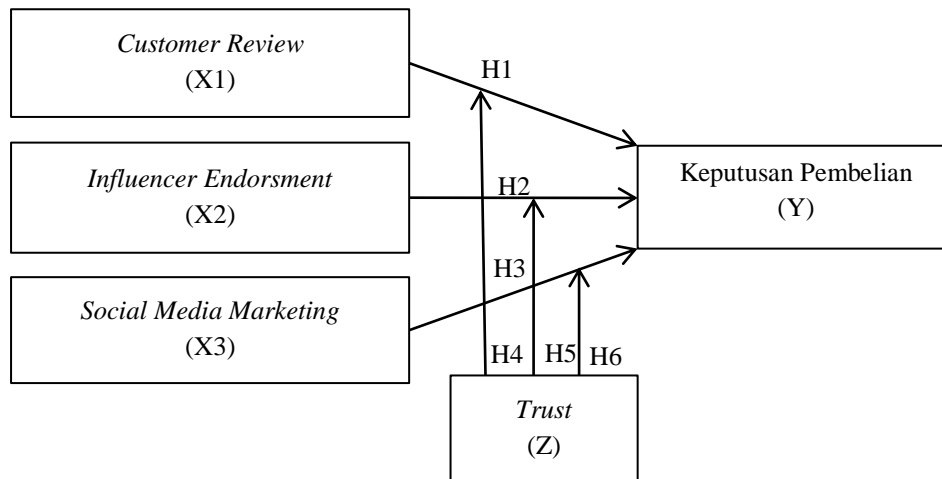
Pemasaran media sosial menciptakan interaksi atau komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen terkait produk yang dijual, sehingga produk tersebut menjadi lebih dikenal (Pingki & Ekasasi, 2023). Sehingga *social media marketing* sangat membantu dalam memperkenalkan dan mengedukasi konsumen mengenai keberadaan suatu merek (Angelyn & Kodrat, 2021). Didukung oleh penelitian (Riyandana & Bestari, 2023), menyatakan bahwa adanya *social media* dapat menarik interaksi konsumen dan bisa dengan mudah mendapat informasi.

Berdasarkan penelitian Hubspot menyatakan bahwa 71% konsumen lebih mungkin melakukan pembelian ketika produk tersebut disebutkan di media sosial (Dwidienawati et al., 2020). Artinya, ketika pelaku usaha meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan melalui media sosial, maka akan menciptakan kepercayaan konsumen karena mereka cenderung lebih percaya pada merek yang aktif di media sosial, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap merek tertentu akan cenderung melakukan pembelian produk (Pingki & Ekasasi, 2023).

2.9 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka berpikir penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Uma Sekaran, 1992) dalam (Sugiyono, 2022). Oleh karena itu, dalam penyusunan paradigma penelitian perlu adanya alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka penelitian. Sehingga kerangka ini dapat menjelaskan paradigma penelitian yang dapat digunakan untuk menjawab masalah penelitian saat ini.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka konsep penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

2.10 Hipotesis Penelitian

H1 : *Customer review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Damala Kitchen.

H2 : *Influencer endorsement* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Damala Kitchen.

H3 : *Social media marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Damala Kitchen.

H4 : *Trust* (Z) memoderasi pengaruh *customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Damala Kitchen.

H5 : *Trust* (Z) memoderasi pengaruh *influencer endorsement* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Damala Kitchen.

H6 : *Trust* (Z) memoderasi pengaruh *social media marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Konsumen Damala Kitchen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian kuantitatif ini terdapat hasil survei, dimana informasi yang didapatkan dari semua responden menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner agar mendapatkan data yang valid dan reliabel tentang variabel yang diukur. Model penelitian ini dilakukan secara terencana, terstruktur, serta sistematis dari awal hingga akhir pengerjaan desain penelitiannya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tidak perlu meneliti seluruh objek atau populasi sebagai bagian dari pengamatan. Sehingga yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sumenep yang pernah melakukan pembelian di Damala Kitchen. Selanjutnya, karena populasi tersebut sangat besar dan sulit diketahui secara pasti, maka peneliti melakukan pengambilan sampel.

3.2.2 Sampel

Dalam penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan jumlah sampel akan diolah dari jumlah populasi sehingga sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili)

Adapun teknik sampling, pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *nonprobability sampling*.

Menurut (Sugiyono, 2022), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pendapat (Sugiyono, 2022) tentang *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sehingga penelitian ini menentukan sampel dengan kriteria berupa:

1. Laki-laki atau perempuan
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pengguna aplikasi Instagram dan memiliki akun Instagram
4. Pernah melakukan minimal sekali pembelian di Damala Kitchen melalui Instagram @damala.kitchen
5. Berdomisili di Kabupaten Sumenep

Dalam hal ini, (Sugiyono, 2022) berpendapat bahwa apabila populasi besar peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan sampel dengan rumus (Wibisono, 2003) dalam (Riduwan & Kuncoro, 2014) dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui dan tidak terhingga, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96%

σ = Standar deviasi 25%

e = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum 5%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Diperkuat (Ghozali, 2021), dimana dikatakan bahwa jumlah sampel dalam penggunaan metode PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis yang *powerfull*, dimana dalam pendekatan ini tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang artinya jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Hal ini senada dengan pendapat (Yamin dan Kurniawan, 2011) dalam (Thaniedsa, 2022) yang menyatakan bahwa jumlah kasus dalam penggunaan metode PLS (*Partial Least Square*) lebih moderat dengan minimal 30-100 kasus. Sehingga berdasarkan hal tersebut, jumlah sampel yang akan diambil yaitu 100 responden yang dianggap cukup dalam penelitian ini.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2022), definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Customer Review (X1)</i>	<i>Customer review</i> merupakan salah satu strategi pemasaran yang memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan secara publik mengenai pengalaman, opini, dan penilaian tentang produk atau layanan suatu perusahaan yang sudah digunakan.	1) <i>Impression</i> 2) <i>Certainty</i> 3) <i>Gathering information</i> 4) <i>Confidence to make a purchase</i> Sumber : (Dwidienawati et al., 2020)	<i>Likert</i>
<i>Influencer Endorsement (X2)</i>	<i>Influencer endorsement</i> adalah bentuk pemasaran yang melibatkan publik figur yang memiliki pengaruh besar di media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, yang pada akhirnya mendorong	1) <i>Visibility</i> 2) <i>Credibility</i> 3) <i>Attractiveness</i> 4) <i>Power</i> Sumber : (Dwidienawati et al., 2020)	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> tersebut.		
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	<i>Social media marketing</i> adalah salah satu pemasaran digital dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan kepada <i>audiens</i> yang relevan melalui berbagai jenis konten dengan penyampaian pesan yang menarik dan mudah dipahami.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Promosi dan konten menarik konsumen 2) Konsumen memahami promosi dan konten yang disampaikan 3) Promosi dan konten yang disediakan sesuai dengan harapan konsumen 4) Konsumen didorong untuk membeli setelah melihat promosi dan konten 5) Konsumen didorong untuk memberikan testimonial <p>Sumber : (Angelyn & Kodrat, 2021)</p>	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk atau	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam membeli produk 3) Memberikan 	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	layanan yang ditawarkan dari merek tertentu, setelah melalui berbagai pertimbangan sebelum akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian.	rekomendasi kepada orang lain Sumber : (Kotler, 2018) dalam (Romadon et al., 2023)	
<i>Trust (Z)</i>	<i>Trust</i> adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen maupun pelanggan terhadap produk atau layanan dari suatu merek.	1) <i>Integrity</i> 2) <i>Reliability</i> 3) <i>Trustworthy</i> Sumber : (Dwidienawati et al., 2020)	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang dipergunakan adalah jenis data berdasarkan sifat yaitu data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Sehingga, data kuantitatif merupakan suatu jenis data yang bisa dihitung secara langsung sebagai variabel angka maupun bilangan.

3.4.2. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini digunakan data primer dalam bentuk kuesioner yang memuat beberapa pernyataan atau pertanyaan yang telah disediakan dan dapat langsung dijawab oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini digunakan data sekunder dalam bentuk jurnal internasional, jurnal nasional, penelitian terdahulu, artikel, dan lain-lain.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2022) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Teknik yang dipergunakan dalam penelitian merupakan tahapan yang paling strategis, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang disajikan sampel. Metode yang dipergunakan di dalam penelitian ini sebagaimana berikut:

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2022). Kuesioner adalah bagian teknik pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan yang diajukan terkait dengan materi penelitian yang mengacu pada variabel-variabel penelitian kepada responden. Responden harus memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Pada penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada para pelanggan yang merupakan konsumen Damala Kitchen dengan melampirkan link kuesioner *online* yang dapat diakses menggunakan aplikasi *google forms*. Adapun bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3. 2 Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti (2024)

3.5.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan mencari beberapa informasi dari literatur-literatur yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2022), peneliti harus membaca dan menelaah sumber-sumber bacaan yang baik agar peneliti dapat menegakkan landasan yang kokoh untuk langkah-langkah berikutnya. Dalam penelitian, peneliti berupaya mencari, mempelajari, meneliti, mengkaji, dan menelaah sumber-sumber bacaan yang baik berupa literatur dari buku, laporan, hasil-hasil penelitian, dan jurnal ilmiah yang memiliki relevansi dengan permasalahan yang diteliti.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah pendekatan analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) dan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Menurut (Ghozali, 2021), PLS (*Partial Least Square*) adalah metode analisis yang *powerfull*, biasa disebut sebagai *soft modelling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara *multivariate* dan tidak ada masalah *multicollinearities* antar variabel Eksogen. Hal ini dikarenakan PLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Dengan dilakukannya *bootstrapping* maka SmartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga SmartPLS dapat digunakan dengan sampel penelitian kecil.

Analisis PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dan pengujian model struktural (*Inner Model*). Model pengukuran (*Outer Model*) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Sementara model struktural (*Inner Model*) dilakukan untuk menguji kausalitas (sebab-akibat) atau pengujian hipotesis dengan model prediksi. *Structural*

Equation Model (SEM) sendiri merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutupi kelemahan yang terdapat pada metode regresi. Dalam penelitian ini, proses analisis PLS-SEM terbagi menjadi beberapa tahapan yaitu:

3.6.1 Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Analisa *outer model* atau analisis pengukuran bertujuan untuk memastikan bahwa ukuran (*measurement*) yang digunakan layak dijadikan pengukur atau validitas dan reliabel, dengan menspesifikasikan bagaimana hubungan antar variabel manifes yang berupa indikator dengan variabel latennya. Menurut (Ghozali, 2021), evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori dapat dilakukan dengan pendekatan MTMM (*Multi Trait-MultiMethod*) dengan menguji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sementara uji reliabilitas dilakukan dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Convergent validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan hubungan antara item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Jika ukuran reflektif individual berkorelasi di atas 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur, maka dapat dikatakan tinggi. Akan tetapi, apabila nilai *outer loading* 0,50-0,60 masih bisa diterima (Ghozali, 2021).

Convergent validity juga dapat dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai AVE yaitu pembebanan luar indikator dan rata-rata varians yang diekstraksi. Jika nilai AVE (square of Average Variance Extracted) di atas 0,50, maka dapat dikatakan model mempunyai *convergent validity* yang cukup baik yang menandakan juga bahwa secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran antara indikator dengan konstruk. Jika ingin mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai yang lain (Ghozali, 2021).

Discriminant validity juga dapat dinilai dengan membandingkan akar kuadrat AVE. Jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, atau yang biasa dikenal dengan kriteria Fornell dan Locker, maka model dikatakan memiliki *discriminant validity* yang cukup baik.

2. Uji Reliabilitas

a. Composite Reliability

Composite Reliability bertujuan untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Apabila nilai *composite reliability* $> 0,7$ maka mempunyai reliabilitas yang tinggi (Ghozali, 2021).

b. Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha bertujuan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* yang diharapkan adalah diatas 0,7 (Ghozali, 2021).

3.6.2 Analisis Inner Model (Model Struktural)

Analisa *inner model* atau analisis struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas (sebab akibat) antar variabel laten. Uji model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan :

1. R-Square

Nilai R-Square bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Klasifikasi kriteria, yaitu nilai R-Square sebesar 0,67 (kuat); 0,33 (moderat); dan 0,19 (lemah) (Ghozali, 2021).

2. *Goodness of Fit (GoF)*

Uji kriteria *Goodness of Fit* dilakukan untuk memvalidasi kinerja model secara keseluruhan. GoF merupakan ukuran tunggal untuk mengevaluasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural atau antara *inner* model dan *outer* model (Ghozali, 2021). Nilai GoF dihasilkan dari *average communalities indeks* dikalikan dengan nilai R^2 model.

Adapun rumus yang digunakan uji kriteria ini adalah:

$$GoF = \sqrt{COM \times R^2}$$

COM bergaris : *Average communalities*

R^2 : Rata-rata R-Square

Nilai GoF yaitu antara 0 sampai 1 dengan interpretasi nilai 0,1 yang menandakan GoF kecil, selanjutnya 0,25 menandakan GoF moderat, dan 0,36 yang menandakan GoF besar.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat diketahui dari uji signifikansi pada *total effect* yang diketahui melalui tabel *t-statistic* dan *p-values*. Dalam pengujian hipotesis *one tailed* dengan menggunakan nilai statistik, maka nilai t-tabel untuk alpha 10% adalah 1,28. Menurut (J. F. Hair et al., 2022), secara umum level signifikansi 10% dapat diterapkan ketika penelitian bersifat *eksploratory*, dimana penelitian dilakukan untuk menjelajahi suatu fenomena baru atau area yang belum banyak diteliti sebelumnya. Dalam hal ini, peneliti sedikit menemukan teori yang kuat untuk menguji hipotesis dikarenakan masih jarang atau minimnya penggunaan variabel *trust* sebagai variabel moderasi yang mengarah ke keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini bersifat *exploratory* atau penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki suatu fenomena yang belum diteliti secara menyeluruh atau sebagian pada masa lalu. Selain itu, menurut (J. F. Hair et al., 2022) menyatakan bahwa secara umum level signifikansi 10% dapat diterapkan ketika ukuran sampel penelitian relatif kecil, dimana *small sample size* yaitu $N < 100$.

Adapun kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika nilai t-statistik $> t$ tabel (Ghozali, 2021). Sementara dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai probabilitas, maka hipotesis diterima jika nilai *p-value* dengan alpha 10% adalah < 0.1 . Selanjutnya untuk melihat pengaruh yang terjadi pada antar variabel bernilai positif atau negatif dapat dilihat pada hasil dari nilai *original sample*.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat UMKM Damala Kitchen

Damala Kitchen adalah *home based cake and bakery* yang didirikan pada tahun 2021 di sebuah kota kecil di ujung timur Pulau Madura. Nama “Damala Kitchen” terinspirasi dari lokasi kelahiran sang pendiri, Lingkungan Damala. Berkat kerja keras dan inovasi dari sang pendiri, Damala Kitchen berhasil bertahan dan berkembang hingga saat ini. Damala Kitchen juga memperluas jangkauan produknya dengan menambahkan variasi cookies, brownies, dan dessert, serta menyediakan layanan *free* ongkir untuk area Kecamatan Kota Sumenep dan menyediakan *free greeting card* untuk konsumen maupun *customer*. Damala Kitchen terus menunjukkan pertumbuhan yang stabil, melalui *branding* yang menarik dan kualitas produk yang konsisten sehingga Damala Kitchen berencana untuk membuka *offline store* dan memperluas jangkauan pemasaran ke kota-kota lain.

4.1.2 Visi Misi UMKM Damala Kitchen

Visi Damala Kitchen adalah menjadikan Damala Kitchen sebagai pilihan pertama masyarakat Madura untuk produk *cake and bakery* yang lezat dan standar pelayanan yang prima. Misi Damala Kitchen adalah menghasilkan produk *cake and bakery* yang berkualitas tinggi untuk masyarakat Madura, terus melakukan inovasi produk *cake and bakery* Damala Kitchen yang unik dan menarik, dan memberikan pelayanan yang ramah, profesional, serta responsif kepada setiap konsumen dan pelanggan.

4.1.3 Layanan yang Diberikan UMKM Damala Kitchen

Terdapat Layanan yang diberikan UMKM Damala Kitchen, yaitu:

1. Layanan *free* ongkos kirim adalah layanan yang ditawarkan Damala Kitchen untuk memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen dan pelanggan setia Damala Kitchen yang berada di area Kec. Kota Sumenep,

sehingga mereka dapat menikmati produk lezat *cake and bakery* Damala Kitchen tanpa perlu khawatir terkait biaya pengiriman. Hal ini merupakan bagian dari komitmen Damala Kitchen untuk memberikan pelayanan terbaik dan mempermudah akses masyarakat terhadap produk *cake and bakery* Damala Kitchen.

2. Layanan *free greeting card* adalah layanan yang diberikan Damala Kitchen guna menambahkan kekuatan pada setiap momen konsumen dan pelanggan agar semakin berkesan. Sehingga dengan layanan kartu ucapan gratis ini, konsumen dan pelanggan dapat menambahkan pesan pribadi yang hangat dan penuh makna pada setiap produk *cake and bakery* yang mereka pesan, baik itu ucapan selamat ulang tahun, pesan cinta, atau sekadar ucapan terima kasih. Setiap kartu ucapan dirancang dengan indah, menggunakan bahan berkualitas tinggi, dan dicetak dengan penuh perhatian untuk memastikan bahwa pesan konsumen dan pelanggan disampaikan dengan cara elegan dan menarik.
3. Layanan *custom cake* adalah layanan yang ditawarkan untuk memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan konsumen maupun pelanggan dalam mewujudkan kue impian mereka. Damala Kitchen menawarkan berbagai pilihan untuk menyesuaikan kue dengan tema acara konsumen dan pelanggan. Hal ini merupakan bagian dari komitmen Damala Kitchen untuk menciptakan kue yang istimewa dan tak terlupakan.

4.2 Deskripsi Karakter Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tercantum dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	23	23%
2	Perempuan	77	77%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, data yang telah dikumpulkan dari responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 77 (77%) dan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 23 (23%). Hal ini menunjukkan, bahwa konsumen Damala Kitchen dapat diketahui didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki, karena segmen pasar Damala Kitchen adalah perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Rata-Rata Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17-22 tahun	48	48%
2	23-28 tahun	37	37%
3	29-34 tahun	6	6%
4	35-40 tahun	4	4%
5	> 41 tahun	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil tanggapan 100 responden tentang *Customer Review*, *Influencer Endorsement*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Trust* dalam Peran Moderasi pada konsumen Damala Kitchen. Maka peneliti akan menguraikan secara rinci, terkait jawaban responden dengan pengelompokan dalam kategori skor dengan menggunakan tentang skala sebagai berikut.

4.3.1 Data Variabel *Customer Review* (X₁)

Variabel X₁ dalam penelitian ini ialah *customer review*, 12 item pernyataan yang diajukan kepada responden untuk diukur. Berikut hasil penelitian tanggapan responden terhadap variabel *customer review*:

Tabel 4. 3 Tanggapan Koresponden Terhadap *Customer Review* (X₁)

Item Kuesioner	Skor					Total	Persentase					Total
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS	
X1.1	1	0	12	43	44	100	1%	0%	12%	43%	44%	100%
X1.2	0	0	7	41	52	100	0%	0%	7%	41%	52%	100%
X1.3	0	0	9	34	57	100	0%	0%	9%	34%	57%	100%
X1.4	0	1	8	37	54	100	0%	1%	8%	37%	54%	100%
X1.5	0	0	7	48	45	100	0%	0%	7%	48%	45%	100%
X1.6	0	0	9	36	55	100	0%	0%	9%	36%	55%	100%
X1.7	1	1	12	40	46	100	1%	1%	12%	40%	46%	100%
X1.8	0	5	20	31	44	100	0%	5%	20%	31%	44%	100%
X1.9	0	2	13	39	46	100	0%	2%	13%	39%	46%	100%
X1.10	0	1	11	37	51	100	0%	1%	11%	37%	51%	100%
X1.11	0	0	10	41	49	100	0%	0%	10%	41%	49%	100%
X1.12	0	0	12	31	57	100	0%	0%	12%	31%	57%	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berlandaskan hasil di atas bahwasanya variabel *customer review* mempunyai nilai terbesar 57% dengan pernyataan nomor tiga dan dua belas. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan ulasan pelanggan yang terdapat di *highlight* Instagram @damala.kitchen karena dapat membantu mereka merasa lebih yakin untuk membeli produk Damala Kitchen setelah mengetahui kesan atau impresi dari pelanggan lain dan membantu mereka merasa lebih pasti tentang keputusan pembeliannya di Damala Kitchen.

4.3.2 Data Variabel Bebas *Influencer Endorsement* (X₂)

Influencer endorsement menjadi variabel X₂, 12 item pernyataan yang diajukan kepada responden untuk diukur. Berikut hasil penelitian tanggapan responden terhadap variabel *influencer endorsement*:

Tabel 4. 4 Tanggapan Koresponden Terhadap *Influencer Endorsement* (X₂)

Pertanyaan	Skor					Total	Persentase					Total
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS	
X2.1	3	7	24	37	29	100	3%	7%	24%	37%	29%	100%
X2.2	3	11	19	36	31	100	3%	11%	19%	36%	31%	100%
X2.3	2	8	15	36	39	100	2%	8%	15%	36%	39%	100%
X2.4	2	0	24	31	43	100	2%	0%	24%	31%	43%	100%
X2.5	2	2	21	37	38	100	2%	2%	21%	37%	38%	100%
X2.6	2	3	18	37	40	100	2%	3%	18%	37%	40%	100%
X2.7	2	4	15	37	42	100	2%	4%	15%	37%	42%	100%
X2.8	2	1	24	38	35	100	2%	1%	24%	38%	35%	100%
X2.9	3	5	23	37	32	100	3%	5%	23%	37%	32%	100%
X2.10	2	1	26	34	37	100	2%	1%	26%	34%	37%	100%
X2.11	2	3	21	41	33	100	2%	3%	21%	41%	33%	100%
X2.12	2	3	22	35	38	100	2%	3%	22%	35%	38%	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berlandaskan hasil di atas bahwasanya variabel *influencer endorsement* memiliki nilai terbesar 43% dengan pernyataan nomor empat, dengan ini menunjukkan bahwasanya responden setuju dengan pendapat *influencer* tentang produk Damala Kitchen karena mereka mempercayai pendapat *influencer* tersebut.

4.3.3 Data Variabel Bebas *Social Media Marketing* (X₃)

Social media marketing menjadi variabel X₃, 15 item pernyataan yang diajukan kepada responden diberikan untuk diukur. Berikut hasil penelitian tanggapan responden terhadap variabel *social media marketing*:

Tabel 4. 5 Tanggapan Koresponden Terhadap *Social Media Marketing* (X₃)

Pertanyaan	Skor					Total	Persentase					Total
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS	
X3.1	0	1	10	40	49	100	0%	1%	10%	40%	49%	100%
X3.2	0	1	10	44	45	100	0%	1%	10%	44%	45%	100%
X3.3	0	0	9	43	48	100	0%	0%	9%	43%	48%	100%
X3.4	0	1	7	41	51	100	0%	1%	7%	41%	51%	100%
X3.5	0	2	4	36	58	100	0%	2%	4%	36%	58%	100%

Pertanyaan	Skor					Total	Persentase					Total
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS	
X3.6	0	2	9	38	51	100	0%	2%	9%	38%	51%	100%
X3.7	1	1	10	40	48	100	1%	1%	10%	40%	48%	100%
X3.8	1	1	6	44	48	100	1%	1%	6%	44%	48%	100%
X3.9	1	1	8	43	47	100	1%	1%	8%	43%	47%	100%
X3.10	0	1	12	38	49	100	0%	1%	12%	38%	49%	100%
X3.11	0	0	13	39	48	100	0%	0%	13%	39%	48%	100%
X3.12	0	0	11	42	47	100	0%	0%	11%	42%	47%	100%
X3.13	0	1	8	48	43	100	0%	1%	8%	48%	43%	100%
X3.14	0	0	8	44	48	100	0%	0%	8%	44%	48%	100%
X3.15	0	0	7	43	50	100	0%	0%	7%	43%	50%	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berlandaskan hasil di atas bahwasanya variabel *social media marketing* memiliki nilai terbesar 58% dengan pernyataan nomor lima, dengan ini menunjukkan bahwasanya responden setuju dengan promosi dan konten yang dibagikan Damala Kitchen di media sosial Instagramnya mudah dimengerti.

4.3.4 Data Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menjadi variabel Y, 9 item pernyataan diajukan kepada responden. Hasil penelitian tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian:

Tabel 4. 6 Tanggapan Koresponden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Skor					Total	Skor					Total
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS	
Y.1	0	0	11	45	44	100	0%	0%	11%	45%	44%	100%
Y.2	0	0	11	42	47	100	0%	0%	11%	42%	47%	100%
Y.3	0	1	15	34	50	100	0%	1%	15%	34%	50%	100%
Y.4	0	0	20	37	43	100	0%	0%	20%	37%	43%	100%
Y.5	1	1	15	41	42	100	1%	1%	15%	41%	42%	100%
Y.6	1	1	14	37	47	100	1%	1%	14%	37%	47%	100%
Y.7	0	1	9	40	50	100	0%	1%	9%	40%	50%	100%
Y.8	0	0	9	40	51	100	0%	0%	9%	40%	51%	100%
Y.9	0	0	11	42	47	100	0%	0%	11%	42%	47%	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berlandaskan hasil di atas bahwasanya variabel keputusan pembelian memiliki nilai terbesar 51% dengan pernyataan nomor delapan, dengan ini menunjukkan bahwasanya responden setuju untuk merekomendasikan produk

Damala Kitchen kepada orang lain karena mereka puas dengan produk Damala Kitchen.

4.3.5 Data Variabel Moderasi *Trust* (Z)

Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah kepercayaan (*trust*), 9 item pernyataan diajukan kepada responden. Berikut hasil penelitian tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan (*trust*):

Tabel 4. 7 Tanggapan Koresponden Terhadap *Trust* (Z)

Pertanyaan						Total						Total
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS	
Z.1	0	0	11	47	42	100	0%	0%	11%	47%	42%	100%
Z.2	0	1	11	48	40	100	0%	1%	11%	48%	40%	100%
Z.3	0	1	9	46	44	100	0%	1%	9%	46%	44%	100%
Z.4	0	1	10	39	50	100	0	1%	10%	39%	50%	100%
Z.5	0	0	8	46	46	100	0%	0%	8%	46%	46%	100%
Z.6	0	0	9	48	43	100	0%	0%	9%	48%	43%	100%
Z.7	0	0	11	43	46	100	0%	0%	11%	43%	46%	100%
Z.8	0	0	9	45	46	100	0%	0%	9%	45%	46%	100%
Z.9	0	0	9	44	47	100	0%	0%	9%	44%	47%	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

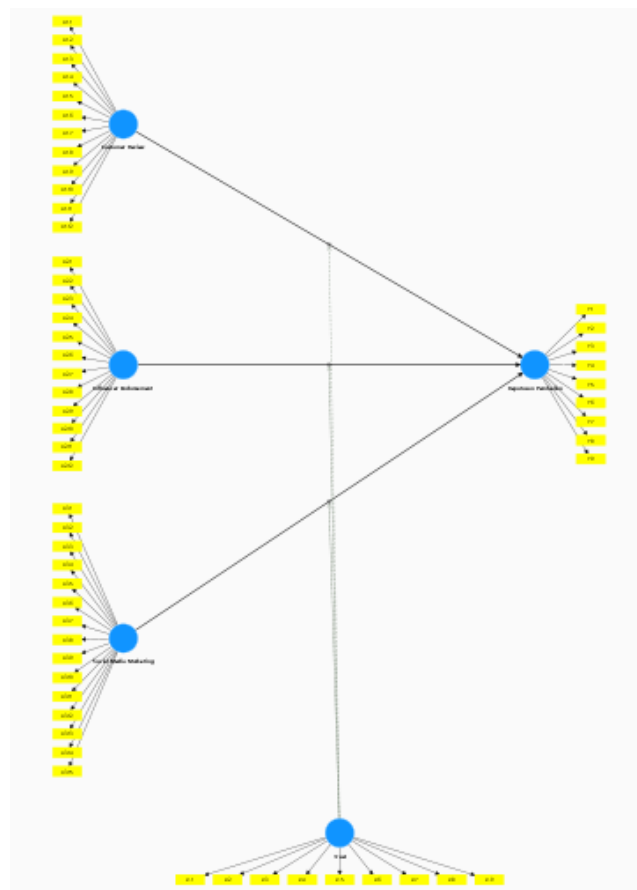
Berlandaskan hasil di atas bahwasanya variabel *trust* memiliki nilai terbesar 50% dengan pernyataan nomor empat, dengan ini menunjukkan bahwasanya responden setuju ulasan dari *customer*, rekomendasi dari *influencer*, serta promosi dan konten yang dipublikasikan di Instagram @damala.kitchen adalah benar sehingga mereka mempercayai hal tersebut.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran dikelompokkan menjadi evaluasi terhadap model reflektif dan formatif (J. Hair & Alamer, 2022). Pada penelitian ini menggunakan evaluasi model pengukuran model reflektif, meliputi validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan reliabilitas (*composite reliability*). Berdasarkan jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian ini, maka bentuk model PLS akan diestimasi sebagai berikut.

Gambar 4. 1-Model PLS



Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dalam menetapkan *convergent validity*, peneliti harus mempertimbangkan *outer loading* dari indikator dan nilai AVE (*average variance extracted*). Suatu indikator dapat dinyatakan valid ketika nilai *outer loading* bernilai 0,7 atau lebih dan nilai AVE harus tinggi dari 0,5 (J. Hair & Alamer, 2022).

Tabel 4. 8 Output Outer Loading

	<i>Customer Review (X1)</i>	<i>Influencer Endorsement (X2)</i>	<i>Social Media Marketing (X3)</i>	<i>Trust (Z)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.766				
X1.2	0.640				
X1.3	0.741				
X1.4	0.805				
X1.5	0.769				
X1.6	0.821				
X1.7	0.814				
X1.8	0.804				
X1.9	0.821				
X1.10	0.818				
X1.11	0.837				
X1.12	0.852				
X2.1		0.764			
X2.2		0.774			
X2.3		0.825			
X2.4		0.893			
X2.5		0.876			
X2.6		0.816			
X2.7		0.845			
X2.8		0.864			
X2.9		0.882			
X2.10		0.905			
X2.11		0.903			
X2.12		0.913			
X3.1			0.798		
X3.2			0.776		
X3.3			0.804		
X3.4			0.779		
X3.5			0.769		
X3.6			0.815		
X3.7			0.823		
X3.8			0.792		
X3.9			0.820		

	<i>Customer Review (X1)</i>	<i>Influencer Endorsement (X2)</i>	<i>Social Media Marketing (X3)</i>	<i>Trust (Z)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
X3.10			0.821		
X3.11			0.797		
X3.12			0.793		
X3.13			0.849		
X3.14			0.835		
X3.15			0.756		
Z.1				0.892	
Z.2				0.892	
Z.3				0.888	
Z.4				0.865	
Z.5				0.902	
Z.6				0.874	
Z.7				0.889	
Z.8				0.863	
Z.9				0.855	
Y.1					0.698
Y.2					0.713
Y.3					0.800
Y.4					0.813
Y.5					0.827
Y.6					0.801
Y.7					0.830
Y.8					0.871
Y.9					0.832

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Pada Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* X1.2 dan Y.1 kurang dari 0,7. Meskipun demikian, nilai *outer loading* kedua indikator tersebut tidak kurang 0,4. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengecekan nilai AVE sebelum menyatakan bahwa kedua indikator tersebut tidak valid (J. Hair & Alamer, 2022).

Tabel 4. 9 Nilai AVE

Variabel	AVE
<i>Customer Review</i>	0.628
<i>Influencer Endorsement</i>	0.734
<i>Social Media Marketing</i>	0.644
<i>Trust</i>	0.775
Keputusan Pembelian	0.640
Rata-Rata	0,684

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai AVE semua variabel laten lebih besar dari 0,5, sesuai dengan *rules of thumb* uji *convergent validity* yang disampaikan oleh (J. Hair & Alamer, 2022). X1.2 termasuk ke dalam indikator variabel *customer review* dan Y.1 termasuk ke dalam variabel keputusan pembelian. Nilai AVE variabel *customer review* adalah sebesar 0,628 dan nilai AVE variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,640. Dikarenakan nilai AVE *customer review* dan keputusan pembelian $> 0,5$, maka X1.2 dan Y.1 tidak perlu dihilangkan dan masih dinyatakan valid untuk digunakan pada proses analisis data.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity dapat diukur dengan *cross loading* dan *Fornell Larcker criterion*. Dalam menetapkan *discriminant validity*, nilai *cross loading* setiap variabel harus $> 0,70$ dan akar kuadrat setiap konstruk AVE harus lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain (untuk *Fornell-Larcker criterion*) (J. Hair & Alamer, 2022). Pada penelitian ini menggunakan *cross loading* untuk menjadi *discriminant validity*.

Tabel 4. 10 Cross Loading

	<i>Customer Review (X1)</i>	<i>Influencer Endorsement (X2)</i>	<i>Social Media Marketing (X3)</i>	<i>Trust (Z)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.766	0.379	0.540	0.533	0.471
X1.2	0.640	0.248	0.469	0.376	0.414
X1.3	0.741	0.361	0.480	0.456	0.388
X1.4	0.805	0.364	0.583	0.484	0.453
X1.5	0.769	0.395	0.579	0.516	0.497
X1.6	0.821	0.379	0.554	0.485	0.522

	<i>Customer Review (X1)</i>	<i>Influencer Endorsement (X2)</i>	<i>Social Media Marketing (X3)</i>	<i>Trust (Z)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
X1.7	0.814	0.448	0.554	0.474	0.502
X1.8	0.804	0.492	0.598	0.622	0.617
X1.9	0.821	0.415	0.579	0.516	0.509
X1.10	0.818	0.391	0.563	0.455	0.520
X1.11	0.837	0.449	0.600	0.556	0.558
X1.12	0.852	0.431	0.565	0.472	0.492
X2.1	0.422	0.764	0.418	0.493	0.519
X2.2	0.408	0.774	0.419	0.481	0.489
X2.3	0.412	0.825	0.366	0.384	0.389
X2.4	0.456	0.893	0.463	0.505	0.449
X2.5	0.369	0.876	0.394	0.456	0.405
X2.6	0.332	0.816	0.370	0.414	0.395
X2.7	0.417	0.845	0.397	0.475	0.417
X2.8	0.505	0.864	0.475	0.443	0.444
X2.9	0.463	0.882	0.447	0.468	0.491
X2.10	0.457	0.905	0.424	0.430	0.435
X2.11	0.463	0.903	0.428	0.436	0.421
X2.12	0.454	0.913	0.392	0.413	0.381
X3.1	0.581	0.365	0.798	0.662	0.601
X3.2	0.592	0.480	0.776	0.661	0.626
X3.3	0.563	0.425	0.804	0.666	0.642
X3.4	0.597	0.370	0.779	0.654	0.510
X3.5	0.564	0.397	0.769	0.669	0.539
X3.6	0.635	0.346	0.815	0.588	0.560
X3.7	0.576	0.359	0.823	0.629	0.598
X3.8	0.540	0.345	0.792	0.608	0.647
X3.9	0.551	0.354	0.820	0.607	0.618
X3.10	0.601	0.365	0.821	0.606	0.577
X3.11	0.590	0.386	0.797	0.617	0.631
X3.12	0.655	0.460	0.793	0.656	0.636
X3.13	0.522	0.381	0.849	0.697	0.660
X3.14	0.502	0.455	0.835	0.705	0.710
X3.15	0.439	0.385	0.756	0.638	0.686
Z.1	0.549	0.452	0.700	0.892	0.731
Z.2	0.559	0.431	0.712	0.892	0.709
Z.3	0.524	0.452	0.654	0.888	0.729

	<i>Customer Review (X1)</i>	<i>Influencer Endorsement (X2)</i>	<i>Social Media Marketing (X3)</i>	<i>Trust (Z)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
Z.4	0.531	0.502	0.731	0.865	0.769
Z.5	0.516	0.475	0.689	0.902	0.756
Z.6	0.580	0.472	0.764	0.874	0.765
Z.7	0.619	0.494	0.703	0.889	0.705
Z.8	0.506	0.426	0.656	0.863	0.689
Z.9	0.606	0.492	0.751	0.855	0.756
Y.1	0.513	0.331	0.582	0.612	0.698
Y.2	0.625	0.419	0.689	0.583	0.713
Y.3	0.603	0.491	0.632	0.668	0.800
Y.4	0.476	0.445	0.632	0.711	0.813
Y.5	0.473	0.399	0.603	0.671	0.827
Y.6	0.423	0.408	0.552	0.678	0.801
Y.7	0.459	0.416	0.586	0.674	0.830
Y.8	0.527	0.443	0.633	0.714	0.871
Y.9	0.453	0.357	0.654	0.694	0.832

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* setiap indikator (yang berwarna hijau) terhadap variabel konstraknya lebih besar dari 0,7 dan lebih tinggi daripada indikator variabel konstruk lainnya. Nilai *cross loading* untuk indikator X1.2 dan Y.1 (yang berwarna merah) memang lebih kecil dari 0,7, namun karena masih lebih tinggi daripada nilai indikator variabel konstruk lainnya, maka kedua indikator ini masih dapat dikatakan valid. Sehingga hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini lolos uji *discriminant validity* dan dapat melanjutkan proses analisis data.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan nilai *composite reliability* > 0,70.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Customer Review</i>	0.946	0.953
<i>Influencer Endorsement</i>	0.967	0.971
<i>Social Media Marketing</i>	0.960	0.964
<i>Trust</i>	0.964	0.969
Keputusan Pembelian	0.929	0.941

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing variabel telah sesuai dengan *rules of thumb*, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan nilai *Composite Reliability* > 0,70. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian ini reliabel.

4.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah mengevaluasi model pengukuran, langkah selanjutnya adalah evaluasi *inner model* atau model struktural, diantaranya yaitu:

1. Nilai *Coefficient Determination* atau Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2021), kriteria nilai batasan R^2 mencakup tiga klasifikasi, yaitu hasil nilai R^2 mengidentifikasi model kuat sebesar 0,67, selanjutnya dikatakan moderat sebesar 0,33, dan dikatakan lemah sebesar 0,19. Menurut (J. Hair & Alamer, 2022), menyatakan bahwa nilai R^2 untuk variabel laten endogen secara umum jika sebesar 0,75 dapat dikatakan kuat, 0,50 dapat dikatakan sedang, dan 0,25 dapat dikatakan lemah.

Tabel 4. 12 Hasil Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.754	0.735

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Pada Tabel 4.12 hasil nilai R-Square atau nilai R^2 untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,754 yang menunjukkan model kuat dalam penelitian, dimana mampu untuk menjelaskan variabilitas. *Customer review*, *influencer endorsement*, dan *social media marketing* mampu menjelaskan *variability* konstruk keputusan pembelian sebesar 0,754 atau 75% dan sisanya 25% dijelaskan melalui konstruk yang lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model penelitian.

2. Goodness of Fit (GoF)

Pengukuran Goodness of Fit dilakukan untuk memvalidasi kinerja model secara keseluruhan. GoF merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF yaitu antara 0 sampai 1 dengan interpretasi nilai 0,1 dapat dikatakan GoF kecil, 0,25 dapat dikatakan GoF moderat, dan 0,36 dapat dikatakan GoF besar.

Hasil uji GoF diperoleh dari perkalian nilai akar rata-rata *communailities* dengan nilai akar rata-rata R-Square, yang dapat ditinjau dari tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Goodness of Fit

Item	R^2	Communality
<i>Customer Review</i>		0.628
<i>Influencer Endorsement</i>		0.733
<i>Social Media Marketing</i>		0.644
<i>Trust</i>		0.775
Keputusan Pembelian	0.754	0.640
Rata-Rata	0.754	0.684

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Rumus yang digunakan uji kriteria ini adalah:

$$GoF = \sqrt{COM \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.684 \times 0.754}$$

$$GoF = \sqrt{0.516} = 0.718$$

Hasil perhitungan nilai GoF diatas, nilainya mencapai 0,718 yang dapat diartikan memiliki GoF besar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini valid serta memiliki performa yang baik.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat diketahui dari uji signifikansi pada *total effect* yang diketahui melalui tabel *t-statistic* dan *p-values*. Dalam pengujian hipotesis *one tailed* dengan menggunakan nilai statistik, maka nilai t-tabel untuk alpha 10% adalah 1,28 (J. F. Hair et al., 2022). Menurut (Ghozali, 2021), kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika nilai t-statistik > t-tabel. Sementara dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai probabilitas, maka hipotesis diterima jika nilai *p-value* dengan alpha 10% adalah <0,10. Selanjutnya untuk melihat arah pengaruh yang terjadi pada antar variabel bernilai positif atau negatif dapat dilihat pada hasil dari nilai *original sample*. Berikut merupakan hasil analisis *bootsrrapping* dalam penelitian ini:

Tabel 4. 14 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Customer Review (X1)</i> -> Keputusan Pembelian	0.088	0.104	0.110	0.805	0.211
<i>Influencer Endorsement</i> -> Keputusan Pembelian	0.116	0.128	0.077	1.501	0.067
<i>Social Media Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.274	0.263	0.137	1.996	0.023
<i>Trust x Customer Review</i> -> Keputusan Pembelian	0.068	0.052	0.095	0.713	0.238
<i>Trust x Influencer Endorsement</i> -> Keputusan Pembelian	-0.120	-0.125	0.075	1.612	0.054
<i>Trust x Social Media Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.090	0.104	0.093	0.970	0.166

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

1. Pengaruh *Customer Review* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Hipotesis 1)

Berdasarkan tabel 4.14, hasil *path coefficients* untuk hipotesis pertama, nilai *original sample* adalah 0,088 (positif) dan *p-value* sebesar 0,211 atau $\geq 0,10$ yang berarti bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil ini tidak mendukung hipotesis pertama, yaitu *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.

2. Pengaruh *Influencer Endorsement* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Hipotesis 2)

Berdasarkan tabel 4.14, hasil *path coefficients* untuk hipotesis kedua, nilai *original sample* adalah 0,166 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif pada keputusan pembelian sebesar 0,166. Nilai *p-value* sebesar $0,067 \leq 0,10$ yang berarti *influencer endorsement* berpengaruh positif pada keputusan pembelian atau dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis kedua, yaitu *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa jika *influencer endorsement* meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.14, hasil *path coefficients* untuk hipotesis ketiga, nilai *original sample* adalah 0,274 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian sebesar 0,274. Nilai *p-value* sebesar $0,023 \leq 0,10$ yang berarti bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis ketiga, yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen. Hipotesis ketiga

menunjukkan bahwa jika *social media marketing* meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

Selanjutnya dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah menggunakan **MRA (*Moderated Regression Analysis*)**. Dimana peneliti akan melihat pengaruh yang dihasilkan dari variabel *trust* (Z) memoderasi variabel *customer review* (X1), *influencer endorsement* (X2), dan *social media marketing* (X3).

4. Pengaruh *Trust* (Z) dalam Memoderasi *Customer Review* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Hipotesis 4)

Berdasarkan tabel 4.14, hasil *MRA* untuk hipotesis keempat, nilai *original sample* adalah 0,068 (positif) dan *p-value* sebesar $0,238 \geq 0,10$ yang berarti bahwa *trust* berpengaruh positif atau memperkuat pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian namun secara tidak signifikan atau dengan kata lain *trust* tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel *customer review* dengan keputusan pembelian. Dimana hasil ini menunjukkan tidak mendukung hipotesis keempat, yaitu *trust* memoderasi pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.

5. Pengaruh *Trust* (Z) dalam Memoderasi *Influencer Endorsement* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Hipotesis 5)

Berdasarkan tabel 4.14, hasil *MRA* untuk hipotesis kelima, nilai *original sample* adalah -0,120 (negatif) dan *p-value* sebesar $0,054 \leq 0,10$ yang berarti bahwa *trust* berpengaruh negatif atau memperlemah pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian namun secara signifikan atau dengan kata lain *trust* berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel *influencer endorsement* dengan keputusan pembelian. Dimana hasil ini mendukung hipotesis kelima, yaitu *trust* memoderasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.

6. Pengaruh *Trust* (Z) dalam Memoderasi *Social Media Marketing* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Hipotesis 6)

Berdasarkan tabel 4.14, hasil *MRA* untuk hipotesis keenam, nilai *original sample* adalah 0,090 (positif) dan *p-value* sebesar 0,166 atau $\geq 0,10$ yang berarti bahwa *trust* berpengaruh positif atau memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian namun secara tidak signifikan atau dengan kata lain *trust* tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel *social media marketing* dengan keputusan pembelian. Dimana hasil ini menunjukkan tidak mendukung hipotesis keenam, yaitu *trust* memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.

4.5 Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini, akan menjelaskan hasil analisis penelitian karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian, *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, *trust* memoderasi pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian, *trust* memoderasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian, dan *trust* memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel *customer review*, *influencer endorsement*, dan *social media marketing* sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan *trust* sebagai variabel moderasi. Sebanyak enam hipotesis telah dikembangkan dan diuji dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan aplikasi *Software SmartPLS 4.0*.

4.5.1 Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,211 atau $\geq 0,10$ yang berarti bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil ini tidak mendukung hipotesis pertama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

customer review memberikan referensi-referensi dari produk Damala Kitchen yang dapat dijadikan acuan oleh konsumen dalam memutuskan membeli produk tersebut, namun *customer review* tidak selalu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurrokhim & Widyastuti, 2021) menyatakan bahwa meskipun ada tidaknya *review* untuk produk tersebut, konsumen akan memutuskan untuk membeli jika mereka merasa memiliki permintaan atau keinginan terhadap produk tersebut, karena konsumen kadang-kadang tidak mempertimbangkan ulasan pelanggan sebelumnya, sebab mereka memang membutuhkan atau ingin membeli produk tersebut.

4.5.2 Pengaruh *Influencer Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan nilai *original sample* yaitu 0,166 (positif) dan nilai *p-value* sebesar $0,677 \leq 0,10$ yang berarti bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil ini mendukung hipotesis kedua. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki banyak pengikut dan berpengaruh di media sosial, memiliki dampak dalam meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk Damala Kitchen yang direkomendasikan *influencer* tersebut kepada *audiens* mereka. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Riyandana & Bestari, 2023) menunjukkan bahwa seorang *influencer* bisa memberikan ketertarikan konsumen yang baik pada produk atau bisa dikatakan dapat meng-*influence* para *followersnya* dengan produk apa yang sedang mereka rekomendasikan.

4.5.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan nilai *original sample* yaitu 0,274 (positif) dan nilai *p-value* sebesar $0,023 \leq 0,10$ yang berarti bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil ini mendukung hipotesis ketiga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran di media sosial yang menarik dapat memberikan gambaran serta penjelasan keseluruhan dari

produk yang ditawarkan serta menciptakan kesan yang lebih mendalam, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pingki & Ekasasi, 2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* dengan konten visual yang menarik dan menghibur dapat menjelaskan keseluruhan produk dengan lebih efektif yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan lebih lanjut yaitu membeli produk tersebut.

4.5.4 Pengaruh *Trust* Memoderasi *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengolahan data pada penelitian ini yang menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan nilai *original sample* adalah 0,068 (positif) dan nilai *p-value* sebesar $0,238 \geq 0,10$ yang berarti bahwa *trust* berpengaruh positif atau memperkuat pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian juga *trust* tidak terbukti memiliki efek moderasi yang signifikan antara variabel *customer review* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian bahwa *trust* tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel *customer review* dengan keputusan pembelian. Dimana hasil ini menunjukkan tidak mendukung hipotesis keempat yaitu *trust* memoderasi pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Dwidienawati et al., 2020) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak bisa benar-benar menciptakan hubungan dengan pelanggan lain, sehingga informasi apapun yang diberikan pelanggan terkait ulasan produk tidak dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu terdapat beberapa pelanggan yang menulis ulasan produk secara singkat dan tidak spesifik. Hal ini dapat mempengaruhi kualitas informasi, karena jika informasi yang diberikan kurang jelas tanpa penjelasan lebih lanjut, maka tidak dapat membantu konsumen lain untuk mengenal produk lebih baik.

4.5.5 Pengaruh *Trust* Memoderasi *Influencer Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengolahan data pada penelitian ini yang menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan nilai *original sample* yaitu -0,120 (negatif) dan *p-value* sebesar $0,054 \leq 0,10$ yang berarti bahwa *trust* berpengaruh negatif atau memperlemah pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian namun secara signifikan atau dengan kata lain *trust* berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel *influencer endorsement* dengan keputusan pembelian. Dimana hasil ini mendukung hipotesis kelima, yaitu *trust* memoderasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Azizah & Padmanty, 2024) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi produk dari *influencer* yang mereka ikuti dan percayai. Sehingga mereka memilih produk berdasarkan rekomendasi atau arahan dari *influencer* tersebut dari banyaknya merek yang tersedia.

4.5.6 Pengaruh *Trust* Memoderasi *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengolahan data pada penelitian ini yang menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan nilai *original sample* yaitu 0,090 (positif) dan nilai *p-value* sebesar $0,166 \geq 0,10$ yang berarti bahwa *trust* berpengaruh positif atau memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian namun secara tidak signifikan juga *trust* tidak terbukti memiliki efek moderasi yang signifikan antara variabel *social media marketing* dengan keputusan pembelian. Dengan demikian bahwa *trust* tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel *social media marketing* dengan keputusan pembelian. Dimana hasil ini menunjukkan tidak mendukung hipotesis keenam yaitu *trust* memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Salsabilla, 2022) dalam (Kuserawati et al., 2023) menunjukkan

bahwa kepercayaan terhadap media sosial tidak berhasil memoderasi hubungan antara penggunaan *social media* dengan sikap pembelian. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kegagalan media sosial dijelaskan karena aktivitas yang dilakukan setiap orang dalam mengakses media sosial beragam. Terdapat beberapa orang yang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan hanya untuk hiburan. Selain itu, penelitian yang dilakukan (Kuserawati et al., 2023) menunjukkan bahwa kegagalan *social media marketing* karena minimnya interaksi membuat konsumen menjadi tidak yakin pada produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keinginan calon konsumen untuk membeli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *customer review*, *influencer endorsement*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel moderasi pada konsumen Damala Kitchen. Berdasarkan hasil dari analisis berupa penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada 100 orang dan menggunakan metode penelitian *Partial Least Square* (PLS). Terdapat beberapa simpulan yang didapatkan dalam penelitian ini, yakni:

1. *Customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.
2. *Influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.
3. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.
4. *Trust* tidak dapat memoderasi pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.
5. *Trust* dapat memoderasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.
6. *Trust* tidak dapat memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan. Saran-saran tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Damala Kitchen
 - a. Damala Kitchen diharapkan untuk tetap fokus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan ulasan dari

para pelanggan. Dalam hal ini, Damala Kitchen dapat memberikan insentif seperti diskon atau hadiah kecil kepada pelanggan yang bersedia memberikan *review*. Sebab memberikan insentif menunjukkan bahwa Damala Kitchen menghargai waktu dan opini dari para pelanggan. Sehingga hal ini bisa meningkatkan loyalitas mereka sebagai pelanggan karena mereka merasa dihargai dan diakui. Selain itu, juga akan berdampak pada semakin banyak *review* yang Damala Kitchen dapatkan, tentunya juga semakin besar konsumen baru akan percaya pada kualitas produk Damala Kitchen.

- b. Damala Kitchen hendaknya terus memaksimalkan strategi pemasarannya dengan melakukan kerjasama (*endorsement*) kepada beberapa *influencer* yang memiliki *audiens* yang sesuai target pasar dan memiliki *engagement* yang baik, bukan hanya jumlah pengikut yang besar. Damala Kitchen dapat memberikan kode diskon khusus yang bisa digunakan oleh para pengikut dari *influencer* tersebut untuk mendorong mereka melakukan pembelian produk Damala Kitchen. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan, namun juga memudahkan Damala Kitchen dalam pelacakan efektivitas kampanye dari *influencer* tersebut.
- c. Damala Kitchen hendaknya meningkatkan kembali strategi pemasarannya yaitu *social media marketing* untuk menjaga keterlibatan *audiens*-nya di Instagram dengan membuat konten visual yang menarik, seperti foto produk yang estetik dan berkualitas tinggi, video konten yang lagi viral, ataupun cerita di balik layar secara konsisten. Selain itu, Damala Kitchen juga disarankan menggunakan alat analitik media sosial untuk mengetahui kinerja potingan konten yang dibuat. Damala Kitchen juga harus selalu menjaga kepercayaan dan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen maupun pelanggan, yaitu dengan menanggapi komentar dan pesan secara responsif.
- d. Damala Kitchen hendaknya juga melakukan strategi *marketing* tambahan, yaitu dengan mengirimkan *newsletter* berkala yang berisi informasi bermanfaat, penawaran khusus, dan *update* terbaru tentang produk Damala

Kitchen. Hal ini dilakukan agar Damala Kitchen dapat menarik perhatian dan minat kalangan generasi *boomer* juga, tidak hanya dari kalangan gen z dan milenial saja. Sehingga Damala Kitchen dapat memperluas basis pelanggan dan meningkatkan penjualan.

2. Bagi Akademisi

Dengan selesainya penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat untuk dijadikan acuan, penunjang, dan pembanding karya ilmiah akademisi. Penelitian terkait variabel *customer review*, *influencer endorsement*, dan *social media marketing*, *trust*, dan keputusan pembelian perlu diteruskan dengan menambah variabel lainnya yang dapat dijadikan indikator.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Technobiz*, 6(02), 86–96.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Min Indillah, M. R., Mochammad Trenggana, A. F., Ruhjatini Sholihah, D., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Dewi Ratih, S., Ismail, R. S., Sharial Putra, D., Mulia Utama, A., Syahputra, & Budiman Bancin, J. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin (ed.); 1 ed.). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Azizah, Z. A., & Padmantyo, S. (2024). *Menganalisis Influencer Marketing di Media Sosial : Bagaimana Endorsement dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi oleh Kepercayaan Konsumen*. 5(6), 3669–3681.
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer Review or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More? *Heliyon*, 6(11), e05543.



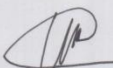
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square (PLS): Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris* (3 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hair, J. F., M. Ringle, C., Hult, G. T. M., & Marko, S. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3/E. (3rd Editio). Thousand Oaks : Sage.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, Nurchayati, Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., Solihin, A., Budaya, I., & Vitaloka, D. (2023). Manajemen Pemasaran Modern (Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis). In Efitra (Ed.), *PT Sonpedia Publishing Indonesia* (1 ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18, Global ed.). Pearson Education.
- Kusherawati, A. P., Isaskar, R., & Dewi, H. E. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonom*, 24(1), 55–68.
- Kusumaningtyas, J., Mudayat, Kalangi, M. H. E., Prastyorini, J., & Fail, M. (2023). Pengaruh Media Promosi Online, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery Pada PT. Jaya KiranaSamudra Wibowo. *Yos Soedarso Economics Journal (YEJ)*, 5(3), 78–96.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(1), 9–13.
- Mawarsari, M. A. (2023). *Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang*. DailySocial.
- Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi Covid-19 dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134.
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- Of- Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 115–128.

- Pramuswari, I., Kristiawati, I., Prastyorini, J., & Mudayat. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman Belanja Produk Fashion TiktokShop. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 01(01), 1–10.
- Prastyorini, J., Widyawati, N., & Jannata, S. M. (2022). Analisis Harga Dan Kepercayaan Mereka Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pada PT . Perkebunan Nusantara XI. *Jurnal Kompetensi Social Science*, 01(01), 34–44.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2014). *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)* (B. Alma (ed.); 6 ed.). Alfabeta.
- Riyandana, R. G., & Bestari, D. K. P. (2023). Apakah Social Media Marketing dan Influencer Marketing Berpengaruh Pada Proses Keputusan Pembelian Yamaha (Studi Kase Pada Konsumen yang Mengetahui Akun Instagram Yamaha.jabar). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 159–168.
- Rizaty, M. A. (2022). *20,76 Juta UMKM di Indonesia Masuk Ekosistem Digital pada 2022*. DataIndonesia.id.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 672.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.); 1 ed.). Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 221–230.
- Slice. (2023). *[EDISI 2023] Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru*. Slice.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.); 3 ed.). Alfabeta.
- Thaniedsa, S. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Brand Switching dengan Variety Seeking Sebagai Moderasi : (Studi Kasus Brand Switching Pengguna Smartphone Samsung ke Smartphone Lain di DKI Jakarta)* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].

- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
- Yulianti, A., & Kristiawati, I. (2024). Pengaruh Harga, Media Sosial Marketing, dan Emotional Influences Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue Pada Generasi Muda di Kota Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 1(1).
- Zhao, P., Wu, J., Hua, Z., & Fang, S. (2019). Finding eWOM Customers from Customer Reviews. *Industrial Management & Data Systems*, 119(1), 129–147.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi

	SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN STIAMAK BARUNAWATI	Telp. (031) 3291096 E-mail : info@stiamak.ac.id
Jl. Perak Barat 173 Surabaya Website : www.stiamak.ac.id		
FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI Tahun Akademik : 2023/2024		
Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:		
Nama	: SITI NUR ULFA ROMADHANI	
NIM	: 20111023	
Program Studi	: ADMINISTRASI BISNIS	
Alamat	: Jln. Manikam No. 58 E, Kel. Bangselot, Kab. Sumenep	
Telp	: 085233427622.	
Judul SKRIPSI :		
1.	Customer Review, Influencer Endorsement, Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Trust dalam Peran Moderasi	
2.	
3.	
4.	
Dapat disetujui dengan dosen pembimbing : <u>Juli Prastyorini, S.Sos, MM</u>		
Menyetujui, Kaprodi	Surabaya, <u>1 Mei 2024</u>	Mahasiswa yang bersangkutan Pemohon,
		
JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM NIDN: 0708067104	SITI NUR ULFA ROMADHANI NIM : 20111023	

Lampiran 2 Lembar Bimbingan Skripsi



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

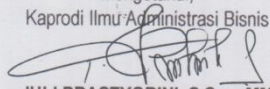
Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id


LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI TAHUN 2024

Nama : SITI NUR ULFA ROMADHANI
NIM : 20111023
Tempat Penelitian : Kab. Sumenep
Judul : Customer Review, Influencer Endorsement, Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Trust dalam Peran Moderasi
Pembimbing : JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	20 April 2024	Pengajuan Judul	
2.	29 April 2024	Konsultasi BAB I terkait Latar Belakang, - Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan	
3.	24 Mei 2024	Konsultasi BAB II terkait teori dari masing-masing variabel beserta indikatornya, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka konsep penelitian, dan hipotesis penelitian.	
4.	25 Mei 2024	Revisi ada tambahan pada penelitian terdahulu - Konsultasi Bab III terkait Jenis Penelitian, Populasi dan sampel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.	
5.	8 Juni 2024	- Bimbingan revisi pasca sempro - Perbaikan revisi	
6.	10 Juni 2024	- Konsultasi terkait kuesioner	
7.	16 Juni 2024	- Konsultasi Bab IV terkait gambaran umum objek Penelitian, deskripsi karakter responden, deskripsi jawaban responden, hasil analisis data, dan pembahasan. - Konsultasi Bab V terkait kesimpulan & saran.	

Mengetahui,
Kaprosdi Ilmu Administrasi Bisnis

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

Surabaya, 20 April2024
Mahasiswa


Siti Nur Ulfa Romadhani
NIM: 20111023

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Salam Hormat,
Konsumen Damala Kitchen
Ditempat

Perkenalkan, saya Siti Nur Ulfa Romadhani, mahasiswi STIAMAK Barunawati Surabaya yang sedang menempuh studi S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan sedang aktif dalam Penelitian berjudul "***Customer Review, Influencer Endorsement, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Trust dalam Peran Moderasi***".

Penelitian ini merupakan bagian dari upaya peneliti untuk menyelesaikan penelitian. Tujuan dari survey ini adalah untuk mengumpulkan pandangan, pendapat, dan pengalaman Anda terkait strategi *marketing* yang dilakukan Damala Kitchen. Mohon luangkan waktu sejenak untuk menjawab kuesioner ini dengan jujur dan sepuh hati.

Semua informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ini.

Terima kasih atas kerjasama dan dukungan Anda. Semoga survei ini bermanfaat dan memberikan wawasan yang berharga.

Hormat saya,

Siti Nur Ulfa Romadhani

IDENTITAS RESPONDEN

1.	Nama Lengkap	:
2.	Email	:
3.	Jenis Kelamin	:	<input type="radio"/> Laki-Laki <input type="radio"/> Perempuan
4.	Rentang Usia	:	<input type="radio"/> 17 - 22 Tahun <input type="radio"/> 23 - 28 Tahun <input type="radio"/> 29 – 34 Tahun <input type="radio"/> 35 – 40 Tahun <input type="radio"/> > 41 Tahun
5.	Domisili (Nama Kelurahan/Desa di Kabupaten Sumenep)	:

PETUNJUK PENGISIAN

Adapun Petunjuk Pengisian Kuesioner sebagai berikut:

Pilihlah jawaban yang Anda anggap tepat saat ini:

Angka 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju

Angka 2 menunjukkan Tidak Setuju

Angka 3 menunjukkan Netral

Angka 4 menunjukkan Setuju

Angka 5 menunjukkan Sangat Setuju

DAFTAR KUESIONER

CUSTOMER REVIEW (X1)						
No.	Pernyataan	(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
<i>Impression</i>						
1.	Saya sering membaca ulasan pelanggan di <i>highlight</i> instagram @damala.kitchen sebelum membeli produk Damala Kitchen untuk mengetahui kesan atau impresi dari pelanggan lain.					
2.	Kesan atau impresi dari ulasan pelanggan yang ada di <i>highlight</i> instagram @damala.kitchen adalah salah satu sumber informasi utama saya sebelum membeli produk Damala Kitchen.					
3.	Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk Damala Kitchen setelah mengetahui kesan atau impresi dari pelanggan lain yang terdapat di <i>highlight</i> instagram @damala.kitchen.					
<i>Certainty</i>						
4.	Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk Damala Kitchen setelah membaca ulasan pelanggan di <i>highlight</i> instagram @damala.kitchen.					
5.	Saya merasa lebih pasti dengan pilihan produk saya setelah membaca ulasan dari pelanggan lain di <i>highlight</i> instagram @damala.kitchen.					
6.	Ulasan pelanggan yang terdapat di <i>highlight</i> instagram @damala.kitchen meningkatkan kepercayaan diri saya dalam mengambil keputusan pembelian.					
<i>Gathering Information</i>						
7.	Saya selalu mengecek ulasan pelanggan di <i>highlight</i> instagram @damala.kitchen sebagai langkah pertama dalam proses pembelian saya.					

CUSTOMER REVIEW (X1)						
No.	Pernyataan	(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
8.	Saya secara aktif membaca berbagai ulasan pelanggan di <i>highlight</i> instagram @damala.kitchen untuk memahami produk Damala Kitchen sebelum membuat keputusan pembelian.					
9.	Saya menggunakan ulasan pelanggan di <i>highlight</i> instagram @damala.kitchen sebagai referensi utama dalam menentukan produk yang akan saya beli sesuai dengan kebutuhan saya.					
<i>Confidence to Make a Purchase</i>						
10.	Ulasan pelanggan di <i>highlight</i> instagram @damala.kitchen membuat saya lebih percaya diri untuk membeli produk Damala Kitchen.					
11.	Saya merasa lebih yakin membeli produk Damala Kitchen setelah melihat ulasan pelanggan di <i>highlight</i> instagram @damala.kitchen.					
12.	Ulasan pelanggan yang terdapat di <i>highlight</i> instagram @damala.kitchen membantu saya merasa lebih pasti tentang keputusan pembelian saya di Damala Kitchen.					

<i>Influencer Endorsement (X2)</i>						
No.	Pernyataan	(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
<i>Visibility</i>						
13.	Saya mengetahui Damala Kitchen melalui postingan dari salah satu <i>influencer</i> di Instagram.					
14.	Saya mengenali Damala Kitchen karena sering direkomendasikan oleh salah satu <i>influencer</i> di Instagram.					
15.	Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang Damala Kitchen karena <i>influencer</i> ini merekomendasikan produk-produk Damala Kitchen di Instagram.					
<i>Credibility</i>						
16.	Saya mempercayai pendapat <i>influencer</i> ini tentang produk Damala Kitchen di Instagram.					
17.	Rekomendasi produk Damala Kitchen di Instagram dari <i>influencer</i> ini biasanya akurat dan dapat diandalkan.					
18.	Saya merasa <i>influencer</i> ini jujur dalam memberikan informasi produk Damala Kitchen di Instagram.					
<i>Attractiveness</i>						
19.	Saya tertarik dengan produk Damala Kitchen yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> ini di Instagram karena penampilannya yang menarik.					
20.	Gaya unik <i>influencer</i> ini membuat saya lebih penasaran dengan produk Damala Kitchen yang dia promosikan di Instagram.					
21.	Pesona <i>influencer</i> ini mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Damala Kitchen yang dia rekomendasikan di Instagram.					
<i>Power</i>						
22.	Saya merasa terdorong untuk membeli produk Damala Kitchen yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> ini di Instagram.					
23.	Rekomendasi dari <i>influencer</i> ini di Instagram sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli					

	produk Damala Kitchen.					
24.	<i>Endorsement</i> dari <i>influencer</i> ini membuat saya ingin membeli produk Damala Kitchen yang dia rekomendasikan di Instagram.					

Social Media Marketing (X3)						
No.	Pernyataan	(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
Promosi dan Konten Menarik Konsumen						
25.	Promosi dan Konten yang dibagikan Damala Kitchen di media sosial Instagramnya menarik perhatian saya.					
26.	Postingan promosi dan konten di media sosial Instagram @damala.kitchen membuat saya ingin mempelajari lebih lanjut tentang produk mereka.					
27.	Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang penawaran produk Damala Kitchen setelah melihat promosi dan konten di media sosial Instagram @damala.kitchen.					
Konsumen Memahami Promosi dan Konten yang Disampaikan						
28.	Pesan promosi dan konten dari Damala Kitchen di media sosial Instagramnya selalu jelas.					
29.	Promosi dan konten yang dibagikan Damala Kitchen di media sosial Instagramnya mudah dimengerti.					
30.	Saya merasa promosi dan konten di media sosial Instagram @damala.kitchen menyampaikan informasi dengan sangat efektif.					
Promosi dan Konten yang Disediakan Sesuai dengan Harapan Konsumen						
31.	Promosi dan konten yang dibagikan di media sosial Instagram @damala.kitchen sesuai dengan informasi yang saya butuhkan.					
32.	Gaya penyampaian promosi dan konten di media sosial Instagram @damala.kitchen sesuai dengan apa yang saya harapkan.					
33.	Informasi yang disampaikan dalam promosi dan konten di media sosial					

Social Media Marketing (X3)						
No.	Pernyataan	(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
	instagram @damala.kitchen sangat relevan dengan kebutuhan saya.					
Konsumen Didorong untuk Membeli Setelah Melihat Promosi dan Konten						
34.	Promosi dan konten di media sosial instagram @damala.kitchen mendorong saya untuk membeli produk mereka.					
35.	Promosi dan konten yang dibagikan oleh Damala Kitchen di media sosial Instagramnya sering kali membuat saya ingin segera membeli produk mereka.					
36.	Informasi yang disampaikan dalam promosi dan konten di media sosial instagram @damala.kitchen membuat saya mengambil keputusan pembelian.					
Konsumen Didorong untuk Memberikan Testimonial						
37.	Promosi dan konten tentang produk di media sosial Instagram @damala.kitchen memotivasi saya untuk berbagi pengalaman positif saya dengan produk Damala Kitchen.					
38.	Setelah melihat promosi dan konten yang dibagikan oleh Damala Kitchen di media sosial Instagramnya, saya terdorong untuk memberikan ulasan yang baik.					
39.	Promosi dan konten di media sosial Instagram @damala.kitchen membuat saya ingin merekomendasikan produk Damala Kitchen kepada orang lain.					

Keputusan Pembelian (Y)						
No.	Pernyataan	(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
40.	Saya memilih produk Damala Kitchen karena ulasan dari customer, rekomendasi dari influencer, serta promosi dan konten tentang produk Damala Kitchen di instagramnya meyakinkan saya untuk memilikinya					

Keputusan Pembelian (Y)						
No.	Pernyataan	(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
	daripada alternatif lainnya.					
41.	Saya memilih produk Damala Kitchen karena mendapat ulasan dari customer, rekomendasi dari influencer, serta promosi dan konten di Instagramnya.					
42.	Saya memilih produk Damala Kitchen karena karena ulasan dari customer, rekomendasi dari influencer, serta promosi dan konten terkait produk Damala Kitchen di media sosial Instagramnya lebih meyakinkan dibandingkan dengan alternatif lainnya.					
Kebiasaan dalam Membeli Produk						
43.	Saya lebih suka membeli produk Damala Kitchen karena tidak perlu menyesuaikan diri dengan produk baru.					
44.	Saya selalu membeli produk Damala Kitchen karena sudah melekat di benak saya sebagai pilihan terbaik.					
45.	Kesetiaan saya terhadap produk Damala Kitchen didasarkan pada pengalaman positif yang berulang kali saya rasakan.					
Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain						
46.	Saya merekomendasikan produk Damala Kitchen kepada teman-teman saya karena karena produk ini lebih baik daripada produk lain yang pernah saya coba.					
47.	Kepuasan saya dengan produk Damala Kitchen membuat saya merasa perlu untuk merekomendasikannya kepada orang lain.					
48.	Pengalaman positif saya dengan produk Damala Kitchen membuat saya sering merekomendasikannya kepada orang lain.					

Trust (Z)						
No.	Pernyataan	(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
Integrity						
49.	Saya percaya bahwa ulasan dari <i>customer</i> , rekomendasi dari <i>influencer</i> , serta promosi dan konten yang dipublikasikan di Instagram @damala.kitchen jujur.					
50.	Saya percaya bahwa ulasan dari <i>customer</i> , rekomendasi dari <i>influencer</i> , serta promosi dan konten yang dipublikasikan di instgram @damala.kitchen akurat.					
51.	Saya percaya bahwa ulasan dari <i>customer</i> , rekomendasi dari <i>influencer</i> , serta promosi dan konten yang dipublikasikan di Instagram @damala.kitchen berdasarkan fakta yang sebenarnya.					
Reliability						
52.	Saya percaya bahwa ulasan dari <i>customer</i> , rekomendasi dari <i>influencer</i> , serta promosi dan konten yang dipublikasikan di Instagram @damala.kitchen benar.					
53.	Saya percaya bahwa ulasan dari <i>customer</i> , rekomendasi dari <i>influencer</i> , serta promosi dan konten yang dipublikasikan di Instagram @damala.kitchen dapat diandalkan.					
54.	Saya yakin bahwa Damala Kitchen dapat dipercaya dalam menyajikan informasi mengenai ulasan dari <i>customer</i> , rekomendasi dari <i>influencer</i> , serta promosi dan konten di Instagram mereka.					
Trustworthy						
56.	Saya percaya bahwa ulasan dari <i>customer</i> , rekomendasi dari <i>influencer</i> , serta promosi dan konten yang dipublikasikan di Instagram @damala.kitchen memberikan penjelasan yang jujur terkait produk yang ditawarkan, sehingga					

<i>Trust (Z)</i>						
No.	Pernyataan	(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
	membantu saya membuat keputusan pembelian.					
57.	Saya percaya bahwa ulasan dari <i>customer</i> , rekomendasi dari <i>influencer</i> , serta promosi dan konten yang dipublikasikan di Instagram @damala.kitchen mencerminkan nilai sebenarnya dari produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
58.	Ulasan dari <i>customer</i> , rekomendasi dari <i>influencer</i> , serta promosi dan konten yang dipublikasikan di Instagram @damala.kitchen memberi saya keyakinan untuk membeli produk Damala Kitchen.					

Lampiran 4 Kuesioner Menggunakan Google Form

Customer Review, Influencer Endorsement, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Trust dalam Peran Moderasi

Salam Hormat,
Konsumen Damala Kitchen
Ditempat

Perkenalkan, saya Siti Nur Ulfa Romadhani, mahasiswi STIAMAK Barunawati Surabaya yang sedang menempuh studi S1 Jurusan Administrasi Bisnis dan sedang aktif dalam Penelitian berjudul "*Customer Review, Influencer Endorsement, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Trust dalam Peran Moderasi*".

Selamat datang dan terima kasih atas partisipasinya dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan bagian dari upaya peneliti untuk menyelesaikan penelitian. Tujuan dari survey ini adalah untuk mengumpulkan pandangan, pendapat, dan pengalaman Anda terkait strategi *marketing* yang dilakukan Damala Kitchen. Mohon luangkan waktu sejenak untuk menjawab kuesioner ini dengan jujur dan sepuas hati.

Adapun Petunjuk Pengisian Kuesioner sebagai berikut:

Pilihlah jawaban yang Anda anggap tepat saat ini:
Angka 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju

Nama Lengkap *

Jawaban Anda

Email *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

Laki-laki

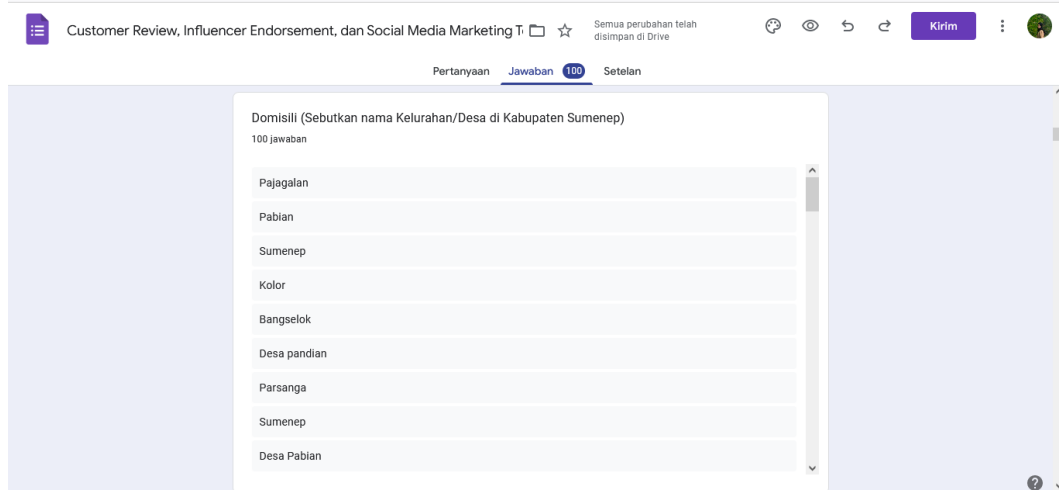
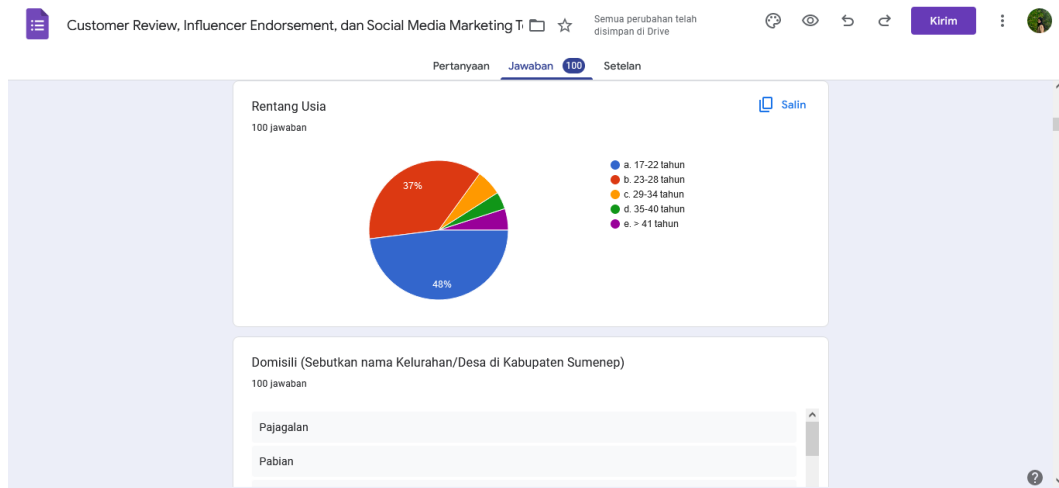
Perempuan

Rentang Usia *

a. 17-22 tahun

b. 23-28 tahun

Lampiran 5 Rekapitulasi Jawaban Responden



<i>Influencer Endorsement (X2)</i>											
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	2	2	3	1	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	4	5	3	5	3	3	4	5	5
1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3
4	5	3	3	4	5	5	4	3	5	4	5

Keputusan Pembelian (Y)								
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	2	3	2	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	3	5	5	5	5	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	5	5	5	4
5	5	5	3	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4
3	5	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	3	5	5	4	4	5	3

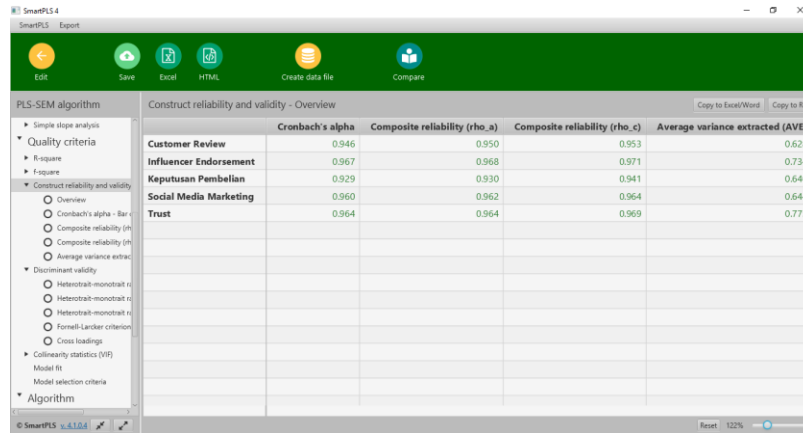
Keputusan Pembelian (Y)								
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	3	3	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	3	4	3	3	2	2	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4
5	5	5	3	5	3	5	5	5
3	4	3	3	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	4	5	5	4	4	3
5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4

<i>Trust (Z)</i>								
Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9
5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	5	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	3	4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	4	4	3	5

HASIL CROSS LOADING SMARTPLS

PLS-SEM algorithm		Discriminant validity - Cross loadings					
		Customer Review	Influencer Endorsement	Keputusan Pembelian	Social Media Marketing	Trust	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ f-square ▶ Construct reliability and validity <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Overview <input type="radio"/> Cronbach's alpha - Bar <input type="radio"/> Composite reliability (h²) <input type="radio"/> Composite reliability (h²) <input type="radio"/> Average variance extracted ▶ Discriminant validity <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Heterotrait-monotrait ratio <input type="radio"/> Heterotrait-monotrait ratio <input type="radio"/> Heterotrait-monotrait ratio <input type="radio"/> Fornell-Larcker criterion <input type="radio"/> Cross loadings ▶ Collinearity statistics (VIF) Model fit Model selection criteria 	X1.1	0.766	0.379	0.471	0.540	0.533	
	X1.10	0.818	0.391	0.520	0.563	0.455	
	X1.11	0.837	0.449	0.558	0.600	0.556	
	X1.12	0.852	0.431	0.492	0.565	0.472	
	X1.2	0.640	0.248	0.414	0.469	0.376	
	X1.3	0.741	0.361	0.388	0.480	0.456	
	X1.4	0.805	0.364	0.453	0.583	0.484	
	X1.5	0.769	0.395	0.497	0.579	0.516	
	X1.6	0.821	0.379	0.522	0.554	0.485	
	X1.7	0.814	0.448	0.502	0.554	0.474	
X1.8	0.804	0.492	0.617	0.598	0.622		
X1.9	0.821	0.415	0.509	0.579	0.516		
PLS-SEM algorithm		Discriminant validity - Cross loadings					
		Customer Review	Influencer Endorsement	Keputusan Pembelian	Social Media Marketing	Trust	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ f-square ▶ Construct reliability and validity <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Overview <input type="radio"/> Cronbach's alpha - Bar <input type="radio"/> Composite reliability (h²) <input type="radio"/> Composite reliability (h²) <input type="radio"/> Average variance extracted ▶ Discriminant validity <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Heterotrait-monotrait ratio <input type="radio"/> Heterotrait-monotrait ratio <input type="radio"/> Heterotrait-monotrait ratio <input type="radio"/> Fornell-Larcker criterion <input type="radio"/> Cross loadings ▶ Collinearity statistics (VIF) Model fit Model selection criteria 	X2.1	0.422	0.764	0.519	0.418	0.493	
	X2.10	0.457	0.905	0.435	0.424	0.430	
	X2.11	0.463	0.903	0.421	0.428	0.436	
	X2.12	0.454	0.913	0.381	0.392	0.413	
	X2.2	0.408	0.774	0.489	0.419	0.481	
	X2.3	0.412	0.825	0.389	0.366	0.384	
	X2.4	0.456	0.893	0.449	0.463	0.505	
	X2.5	0.369	0.876	0.405	0.394	0.456	
	X2.6	0.332	0.816	0.395	0.370	0.414	
	X2.7	0.417	0.845	0.417	0.397	0.475	
X2.8	0.505	0.864	0.444	0.475	0.443		
X2.9	0.463	0.882	0.491	0.447	0.468		
PLS-SEM algorithm		Discriminant validity - Cross loadings					
		Customer Review	Influencer Endorsement	Keputusan Pembelian	Social Media Marketing	Trust	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ f-square ▶ Construct reliability and validity <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Overview <input type="radio"/> Cronbach's alpha - Bar <input type="radio"/> Composite reliability (h²) <input type="radio"/> Composite reliability (h²) <input type="radio"/> Average variance extracted ▶ Discriminant validity <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Heterotrait-monotrait ratio <input type="radio"/> Heterotrait-monotrait ratio <input type="radio"/> Heterotrait-monotrait ratio <input type="radio"/> Fornell-Larcker criterion <input type="radio"/> Cross loadings ▶ Collinearity statistics (VIF) Model fit Model selection criteria ▶ Algorithm <ul style="list-style-type: none"> Setting Stop criterion changes 	X3.1	0.581	0.365	0.601	0.798	0.662	
	X3.10	0.601	0.365	0.577	0.821	0.606	
	X3.11	0.590	0.386	0.631	0.797	0.617	
	X3.12	0.655	0.460	0.636	0.793	0.656	
	X3.13	0.522	0.381	0.660	0.849	0.697	
	X3.14	0.502	0.455	0.710	0.835	0.705	
	X3.15	0.439	0.385	0.686	0.756	0.638	
	X3.2	0.592	0.480	0.626	0.776	0.661	
	X3.3	0.563	0.425	0.642	0.804	0.666	
	X3.4	0.597	0.370	0.510	0.779	0.654	
X3.5	0.564	0.397	0.539	0.769	0.669		
X3.6	0.635	0.346	0.560	0.815	0.588		
X3.7	0.576	0.359	0.598	0.823	0.629		
X3.8	0.540	0.345	0.647	0.792	0.608		
X3.9	0.551	0.354	0.618	0.820	0.607		
PLS-SEM algorithm		Discriminant validity - Cross loadings					
		Customer Review	Influencer Endorsement	Keputusan Pembelian	Social Media Marketing	Trust	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ f-square ▶ Construct reliability and validity <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Overview <input type="radio"/> Cronbach's alpha - Bar <input type="radio"/> Composite reliability (h²) <input type="radio"/> Composite reliability (h²) <input type="radio"/> Average variance extracted ▶ Discriminant validity <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Heterotrait-monotrait ratio <input type="radio"/> Heterotrait-monotrait ratio <input type="radio"/> Heterotrait-monotrait ratio <input type="radio"/> Fornell-Larcker criterion <input type="radio"/> Cross loadings ▶ Collinearity statistics (VIF) Model fit Model selection criteria 	Y.1	0.513	0.331	0.698	0.582	0.612	
	Y.2	0.625	0.419	0.713	0.689	0.583	
	Y.3	0.603	0.491	0.800	0.632	0.668	
	Y.4	0.476	0.445	0.813	0.632	0.711	
	Y.5	0.473	0.399	0.827	0.603	0.671	
	Y.6	0.423	0.408	0.801	0.552	0.678	
	Y.7	0.459	0.416	0.830	0.586	0.674	
	Y.8	0.527	0.443	0.871	0.633	0.714	
	Y.9	0.453	0.357	0.832	0.654	0.694	
	Z.1	0.549	0.452	0.731	0.700	0.892	
Z.2	0.559	0.431	0.709	0.712	0.892		
Z.3	0.524	0.451	0.729	0.654	0.888		
Z.4	0.531	0.502	0.769	0.731	0.865		
Z.5	0.516	0.475	0.756	0.689	0.902		
Z.6	0.580	0.472	0.765	0.764	0.874		
Z.7	0.619	0.494	0.705	0.703	0.889		
Z.8	0.506	0.426	0.689	0.656	0.863		
Z.9	0.606	0.492	0.756	0.751	0.855		

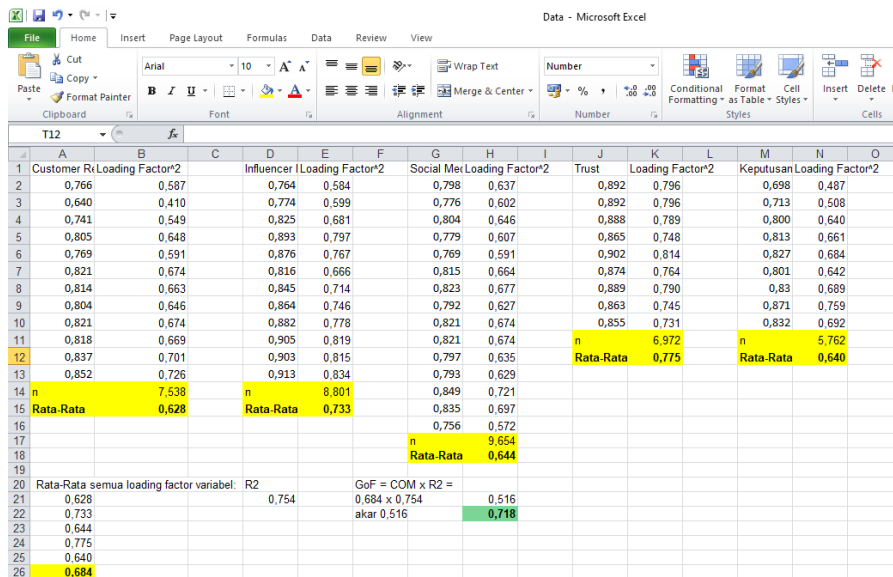
HASIL UJI VALIDITAS RELIABILITAS



	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Customer Review	0.946	0.950	0.953	0.628
Influencer Endorsement	0.967	0.968	0.971	0.734
Keputusan Pembelian	0.929	0.930	0.941	0.640
Social Media Marketing	0.960	0.962	0.964	0.644
Trust	0.964	0.964	0.969	0.775

PERHITUNGAN NILAI GoF

$$\text{Rumus : } GoF = \sqrt{COM \times R^2}$$



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	
1	Customer ReLoading Factor*2			Influencer lLoading Factor*2			Social MeLoading Factor*2			Trust	Loading Factor*2		Keputusan Loading Factor*2			
2	0,766	0,587		0,764	0,584		0,798	0,637		0,892	0,796		0,698	0,487		
3	0,640	0,410		0,774	0,599		0,776	0,602		0,892	0,796		0,713	0,508		
4	0,741	0,549		0,825	0,681		0,804	0,646		0,888	0,789		0,800	0,640		
5	0,805	0,648		0,893	0,797		0,779	0,607		0,865	0,748		0,813	0,661		
6	0,769	0,591		0,876	0,767		0,769	0,591		0,902	0,814		0,827	0,684		
7	0,821	0,674		0,816	0,666		0,815	0,664		0,874	0,764		0,801	0,642		
8	0,814	0,663		0,845	0,714		0,823	0,677		0,889	0,790		0,83	0,609		
9	0,804	0,646		0,864	0,746		0,792	0,627		0,863	0,745		0,871	0,759		
10	0,821	0,674		0,882	0,778		0,821	0,674		0,855	0,731		0,832	0,692		
11	0,818	0,669		0,905	0,819		0,821	0,674		n	6,972		n	5,762		
12	0,837	0,701		0,903	0,815		0,797	0,635		Rata-Rata	0,775		Rata-Rata	0,640		
13	0,852	0,726		0,913	0,834		0,793	0,629								
14	n	7,538		n	8,801		0,849	0,721								
15	Rata-Rata	0,628		Rata-Rata	0,733		0,835	0,697								
16							0,756	0,572								
17							n	9,654								
18							Rata-Rata	0,644								
19																
20	Rata-Rata semua loading factor variabel: R2			0,754	GoF = COM x R2 =			0,684 x 0,754	0,516							
21								akar 0,516								
22																
23																
24																
25																
26																

HASIL R-SQUARE



	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.754	0.735

HASIL UJI KOEFISIEN JALUR


Total effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Customer Review -> Keputusan Pembelian	0.088	0.104	0.110	0.805	0.211
Influencer Endorsement -> Keputusan Pembelian	0.116	0.128	0.077	1.501	0.067
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0.274	0.263	0.137	1.996	0.023
Trust x Customer Review -> Keputusan Pembelian	0.068	0.052	0.095	0.713	0.238
Trust x Influencer Endorsement -> Keputusan Pembelian	-0.120	-0.125	0.075	1.612	0.054
Trust x Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0.090	0.104	0.093	0.970	0.166

Lampiran 8 Pengecekan Turnitin

BAB I-V		ORIGINALITY REPORT	
20%	20%	5%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repositori.stiamak.ac.id Internet Source	7%	
2	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	2%	
3	repositori.ub.ac.id Internet Source	2%	
4	repositori.uin-suska.ac.id Internet Source	1%	
5	jurnal.lptnu-sidoarjo.or.id Internet Source	1%	
6	jurnal.upnyk.ac.id Internet Source	1%	
7	www.journal.stieamkop.ac.id Internet Source	1%	
8	repositori.uma.ac.id Internet Source	1%	
9	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%	
10	jurnal.stiamak.ac.id Internet Source		1%
11	pdfs.semanticscholar.org Internet Source		1%
12	dspace.uji.ac.id Internet Source		1%
13	ia802607.us.archive.org Internet Source		1%
14	digilib.unila.ac.id Internet Source		1%
15	adoc.pub Internet Source		1%
16	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur III Student Paper		1%

Exclude quotes On Exclude bibliography On Exclude matches < 1%

KARTU MONITORING CEK TURNITIN

 **KARTU MONITORING CEK TURNITIN**

NAMA : Siti Nur Uta Ronadhani
 NIM : 20111023
 PRODI : Ilmu Administrasi Bisnis
 JUDUL : Customer Review, Influencer Endorsement, dan Social Media Marketing Terhadap Kepercayaan Pembelian : TRUST dalam Peran Mediasi

DOSEN PEMBIMBING: Juli Prastyorni, S. Sos, MM

NO	TGL	BAB	CLASS	HASIL TURNITIN	TTD PETUGAS	TTD DOSEN PEMBIMBING
1	9/9/24	1-5	-	20%	