

RANGKUMAN SKRIPSI
**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW, *IMPULSE BUYING*, DAN *PRICE*
DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
*TIKTOK SHOP***



Disusun Oleh:

Dewi Sukma Kencana

2118 30455

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA

2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *IMPULSE BUYING*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DEWI SUKMA KENCANA

Nomor Induk Mahasiswa: 211830455

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 23 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Penguji

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 23 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing*, *online customer review*, *impulse buying* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian. Metode pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria orang-orang yang pernah berbelanja melalui *Tiktok shop*. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* melalui *google form* dengan total 148 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *impulse buying* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *price discount* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, *Impulse Buying*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of *social media marketing*, *online customer reviews*, *impulse buying* and *price discounts* on purchasing decisions. The sample selection method used in this study is *purposive sampling* with the criteria of people who have shopped through *Tiktok shop*. The type of data used in this study is primary data obtained from the distribution of *online* via *google form* with a total of 148 respondents.

The results of this study indicate that *social media marketing* (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions, *online customer review* (X2) has no significant effect on purchasing decisions, *impulse buying* (X3) has no significant effect on purchasing decisions, and *price discount* (X4) positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, *Impulse Buying*, *Purchase Decision*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Platform social media seperti Facebook, Instagram, Tiktok merupakan *social media* yang besar dan marak digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai media promosi, karena jangkauannya pun dinilai tidak terbatas. Saat ini *social media* telah mengembangkan fungsinya yang sebelumnya sebagai sarana media informasi dan komunikasi, kemudian dengan kemajuan teknologi ketiga *platform social media* tersebut mampu mengembangkan fitur *marketplace*. Dengan *platform* tersebut, konsumen diberi kemudahan dalam beraktivitas berbelanja *online* tanpa harus mengunduh aplikasi khusus *marketplace*, cukup dengan berbelanja *online* melalui *social media*. Fitur *marketplace* yang telah dikembangkan pada ketiga *social media* tersebut diantaranya, Facebook *shop*, Instagram *shop*, dan Tiktok *shop*.

Social media marketing merupakan sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan pemasaran melalui situs *website*, produk, atau layanan melalui pemasaran *online* (Weinberg Tamar, 2009). Selain itu, dengan adanya *social media marketing* dapat memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang terlibat atau berpartisipasi dalam bidang pemasaran. Pada intinya bertujuan untuk menarik perhatian para pengguna *social media* (Tsitsi et al, 2013).

Online customer review merupakan sebuah ulasan yang diberikan pelanggan mengenai evaluasi barang dari segi kualitas ataupun pengalaman pelanggan membeli barang dari *marketplace* atau *social media*. *Online customer review* adalah bagian dari *Electronic word of mouth* (E-wom), suatu ulasan dapat dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membeli barang tersebut pada *marketplace* atau *social media* (Lee, E. J., & Shin, S. Y., 2014).

Impulse buying merupakan tindakan seseorang dalam membeli sebuah produk yang sebelumnya tidak direncanakan biasanya hal tersebut terjadi secara spontan dan tidak terencana. *Impulse buying* terjadi karena dipengaruhi oleh emosional yang sulit untuk dikendalikan oleh diri seseorang (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Discount adalah sebuah pengurangan harga yang diberikan langsung pada penjual terhadap pembelian pada periode waktu tertentu. *Price discount* merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan seorang konsumen ketika akan melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2006).

Keputusan pembelian merupakan pemilihan sebuah alternatif dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibelinya, dalam artian bahwa seorang konsumen dapat membeli produk sesuai pilihannya. Pada keputusan pembelian secara *online* biasanya terjadi adanya rangsangan atau emosional dalam diri seseorang pada saat berada di suatu *platform* berbelanja *online* atau *marketplace* (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Pada penelitian ini, peneliti ingin melakukan penelitian secara lebih rinci mengenai beberapa *factor* yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, *Impulse Buying* dan *Price Discount* sebagai variabel *independent* dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent*. Berdasarkan hal-hal yang telah dijabarkan dalam latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengamatan lebih lanjut dengan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Impulse Buying, dan Price Discount terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop*”

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang memungkinkan pemasarnya untuk berinteraksi, terlibat, berkolaborasi dan memanfaatkan kecerdasan para pemasar yang telah berpartisipasi didalamnya. Pemasaran ini dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yaitu melalui *social media*, situs web dan lain sebagainya yang berkaitan dengan dunia *online* (Tsitsi et al, 2013).

Pengertian *Online Customer Review*

Online Customer review adalah opini atau sebuah pengalaman yang diberikan konsumen mengenai layanan atau produk dari perusahaan (Regina et al., 2021). Menurut Mo, Z., Li, Y. & Fan (2015) *online customer review* (OCR) berasal dari pihak konsumen terkait dengan ulasan sebuah produk pada berbagai aspek yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh sebuah informasi. Produk yang mereka cari biasanya berdasarkan *review* dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen setelah membeli produk dari *online store*. Konsumen biasanya selektif dalam memilih informasi yang berkualitas karena dari hal tersebut dapat menentukan keputusan pembelian pada sebuah produk.

Selain itu, OCR merupakan bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yang mengacu pada konten buatan pengguna kemudian di-*posting* pada

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

situs *online* atau *website* pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010). Oleh karena itu, OCR atau *online customer review* adalah bagian dari e-Wom.

Pengertian *Impulse Buying*

Impulse buying didefinisikan sebagai perilaku tidak terencana yang melibatkan pengambilan keputusan secara cepat dan cenderung memperoleh produk dengan segera (R. Bhakat & Muruganatham, 2013). *Impulse buying* merupakan bentuk pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba atau spontan. Perilaku ini dinilai dapat menjadikan seseorang menjadi hedonis, karena keputusan yang diambil secara impulsif dapat menghalangi pertimbangan yang bijak dari alternatif lainnya.

Pengertian *Price Discount*

Price discount adalah sebuah strategi penghematan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, biasanya dalam strategi ini perusahaan mencantumkan harga normal dan harga diskonnya juga pada label produk (Kotler, 2003). Menurut buku yang berjudul (Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, 2001) memaparkan bahwa potongan harga merupakan bentuk pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. *Price discount* adalah strategi pengurangan harga produk yang diberikan oleh penjual untuk konsumen sebagai bentuk apresiasi atas aktivitas tertentu dari seorang konsumen yang telah menyenangkan penjual dengan selalu membeli produknya (Tjiptono, 2008).

Pengertian Keputusan Pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keputusan pembelian merupakan pemilihan sebuah alternatif dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibelinya, dalam artian bahwa seorang konsumen dapat membeli produk sesuai pilihannya. Pada keputusan pembelian secara *online* biasanya terjadi adanya rangsangan atau emosional dalam diri seseorang pada saat berada di suatu *platform* berbelanja *online* atau *marketplace* (Schiffman dan Kanuk, 2004). Keputusan pembelian ialah proses ketika konsumen melakukan pengenalan masalah, mencari informasi dan menilai baik tidaknya produk yang telah dipilih sehingga dapat memberikan kesimpulan untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2019).

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, adapun yang terkait yaitu bagaimana cara seseorang baik kelompok ataupun individu dapat memilih, menggunakan, membeli produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhannya

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing adalah proses pemasaran yang bertujuan untuk mencari perhatian khalayak umum. Aktivitas pemasaran ini dilakukan pada *social media* (Trattne, 2013). Strategi ini mengutamakan kecanggihan teknologi seperti *social media*, *website* dan lain sebagainya yang berhubungan dengan *platform online*.

Hipotesis 1 (H₁): *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Tiktok Shop*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2 (H₂): *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Tiktok Shop*.

Pengaruh *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3 (H₃): *Impulse Buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Tiktok Shop*.

Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 4 (H₄): *Price Discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Tiktok Shop*.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan aplikasi *Tiktok* sebagai objek penelitian. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data ini dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *google form*. Data yang akan digunakan pada penelitian ini merupakan *social media marketing*, *online customer review*, *impulse buying* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian.

SAMPEL DAN DATA PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan *social media* *Tiktok*.

Sampel Penelitian

Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian adalah orang-orang yang pernah berbelanja melalui *Tiktok shop*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Definisi Operasional Variabel

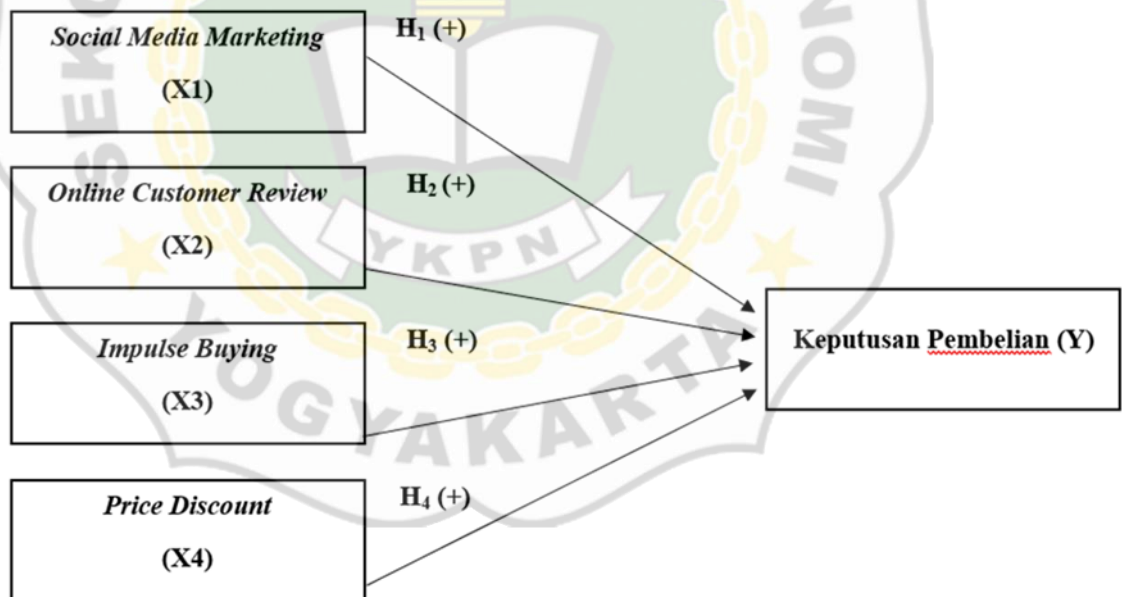
Variabel *Independent*

- a. *Social Media Marketing* (X1)
- b. *Online Customer Review* (X2)
- c. *Impulse Buying* (X3)
- d. *Price Discount* (X4)

Variabel *Dependent*

Keputusan Pembelian (Y)

Model Penelitian



Metode dan Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Alat yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah SPSS versi 28. Pada penelitian ini menggunakan empat metode analisis diantaranya uji instrumen, uji asumsi klasik, uji model dan uji hipotesis.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

Variabel	Kode Item	Person Correlation	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	SCM.X1.1	0.611	0,001	VALID
	SCM.X1.2	0.673	0,001	VALID
	SCM.X1.3	0.827	0,001	VALID
	SCM.X1.4	0.588	0,001	VALID
	SCM.X1.5	0.621	0,001	VALID
	SCM.X1.6	0.785	0,001	VALID
	SCM.X1.7	0.749	0,001	VALID
	SCM.X1.8	0.653	0,001	VALID

Sumber: data diolah SPSS, 2022

Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review*

Variabel	Kode Item	Person Correlation	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X2)	OCR.X2.1	0.642	0,001	VALID
	OCR.X2.2	0.725	0,001	VALID
	OCR.X2.3	0.714	0,001	VALID
	OCR.X2.4	0.754	0,001	VALID
	OCR.X2.5	0.584	0,001	VALID
	OCR.X2.6	0.565	0,001	VALID
	OCR.X2.7	0.728	0,001	VALID
	OCR.X2.8	0.769	0,001	VALID

Sumber: data diolah SPSS, 2022

Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*

Variabel	Kode Item	Person Correlation	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Impulse Buying</i> (X3)	IB.X3.1	0.747	0,001	VALID
	IB.X3.2	0.830	0,001	VALID
	IB.X3.3	0.758	0,001	VALID
	IB.X3.4	0.755	0,001	VALID
	IB.X3.5	0.694	0,001	VALID
	IB.X3.6	0.593	0,001	VALID
	IB.X3.7	0.655	0,001	VALID
	IB.X3.8	0.763	0,001	VALID

Sumber: data diolah SPSS, 2022

Hasil Uji Validitas Variabel *Price Discount*

Variabel	Kode Item	Person Correlation	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Price Discount</i> (X4)	PD.X4.1	0.473	0,001	VALID
	PD.X4.2	0.653	0,001	VALID
	PD.X4.3	0.681	0,001	VALID
	PD.X4.4	0.796	0,001	VALID
	PD.X4.5	0.779	0,001	VALID

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	PD.X4.6	0.783	0,001	VALID
	PD.X4.7	0.640	0,001	VALID
	PD.X4.8	0.633	0,001	VALID

Sumber: data diolah SPSS, 2022

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Kode Item	Person Correlation	Nilai Signifikansi	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	KP.Y.1	0.736	0,001	VALID
	KP.Y.2	0.793	0,001	VALID
	KP.Y.3	0.758	0,001	VALID
	KP.Y.4	0.784	0,001	VALID
	KP.Y.5	0.761	0,001	VALID
	KP.Y.6	0.764	0,001	VALID
	KP.Y.7	0.559	0,001	VALID
	KP.Y.8	0.770	0,001	VALID

Sumber: data diolah SPSS, 2022

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of items	Cronbach's Alpha	Ketentuan Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	8	0.843	0,60	RELIABEL
<i>Online Customer Review (X2)</i>	8	0.847	0,60	RELIABEL
<i>Impulse Buying (X3)</i>	8	0.871	0,60	RELIABEL
<i>Price Discount (X4)</i>	8	0.840	0,60	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	8	0.883	0,60	RELIABEL

Sumber: data diolah SPSS, 2022

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		148
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72586893
Most Extreme Differences	Absolute	.068

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Positive	.068
	Negatif	-.063
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.093

Sumber: data diolah SPSS, 2022

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Ketentuan	VIF	Ketentuan	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0.477	> 0,1	2.095	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0.582	> 0,1	1.719	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Impulse Buying</i> (X3)	0.459	> 0,1	2.180	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Price Discount</i> (X4)	0.343	> 0,1	2.914	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data diolah SPSS, 2022

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Ketentuan	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0.860	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0.876	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Impulse Buying</i> (X3)	0.882	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Price Discount</i> (X4)	0.725	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah SPSS 2022

Uji Model

Uji F (Uji Simultan)

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	2318.784	4	579.696	75.894	0,001 ^b
Residual	1092.263	143	7.638		
Total	3411.047	147			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- b. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, *Impulse Buying*, *Price Discount*

Sumber: data diolah SPSS, 2022

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std, Error of the Estimate
1	.824 ^a	0.680	0.671	2.764

- a. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, *Impulse Buying*, *Price Discount*

Sumber: data diolah SPSS, 2022

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
<i>Constant</i>	2.510	2.205		1.139	0.257
<i>Social Media Marketing</i>	0.609	0.075	0.557	8.130	0,001
<i>Online Customer Review</i>	-0.075	0.078	-0.059	-0.959	0.339
<i>Impulse Buying</i>	0.066	0.063	0.073	1.046	0.297
<i>Price Discount</i>	0.330	0.083	0.320	3.967	0,001

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS, 2022

Uji Parsial (t)

Hasil Uji Parsial (t)

Keterangan	Hipotesis	Nilai (t)	Signifikansi	Hasil
H1	(X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	8.130	0.001	Diterima

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H2	(X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	-0.959	0.339	Tidak diterima
H3	(X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	1.046	0.297	Tidak diterima
H4	(X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	3.967	0.001	Diterima

Sumber: data diolah SPSS, 2022

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan memaparkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan pembahasan yang ada di bab 2 mengenai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ardiansyah & Sarwoko, 2020). Hal ini didukung juga oleh fenomena saat ini bahwa kemajuan teknologi dinilai semakin pesat sehingga dengan adanya pemasaran melalui *social media* merupakan strategi yang tepat untuk dilakukan.

Strategi *social media marketing* ini bertujuan untuk menumbuhkan *brand awareness* kepada konsumen, selain itu *social media marketing* juga dapat memudahkan konsumen untuk menyampaikan pendapatnya mengenai produk ataupun jasa yang telah ditawarkan dan mempublikasikan pendapatnya tersebut di internet, yang nantinya dapat meningkatkan pengetahuan konsumen yang membaca komentar ataupun pendapat konsumen terhadap *marketplace*, barang ataupun jasa yang ditawarkan sehingga kemungkinan besar dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan rekomendasi karena secara tidak langsung hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Dewi et al., 2021), (Sania, 2022).

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan memaparkan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbanding terbalik dengan pembahasan yang ada di bab 2 mengenai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Regina et al., 2021). Penolakan pada hipotesis ini disebabkan oleh karakteristik responden, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan data menunjukkan adanya ketidak seimbangan antara *point* setuju dan tidak setuju pada setiap item pernyataan di kuesioner ini. Sebanyak 148 responden yang telah mengisi kuesioner ini memiliki kecenderungan kurang setuju mengenai *statement* bahwa *review* dari konsumen pada sebuah *marketplace* ataupun *social media* dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen lainnya yang telah membaca ulasan tersebut. Faktanya perilaku keputusan pembelian ini didasari oleh adanya kebutuhan, bukan berdasarkan sebuah ulasan.

Tidak diterimanya hipotesis ini juga didukung oleh adanya fenomena saat ini, pada tahun 2022 ini konsumen cenderung berfokus pada sebuah nilai kebutuhan yang artinya konsumen sudah mampu mengelola keuangannya dengan baik salah satunya dengan tidak mudah mengeluarkan uang hanya karena melihat *review* bagus pada suatu produk yang disampaikan oleh konsumen lainnya. Selain itu, setiap konsumen juga memiliki standar masing-masing dalam setiap produk yang diinginkan, karena sebuah *review* bagus tidak dapat menjamin pengaruh keputusan pembelian pada konsumen satu dengan konsumen lainnya. Penjelasan ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan (Putri et al., 2022) bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan memaparkan bahwa variabel *impulse buying* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbanding terbalik dengan pembahasan yang ada di bab 2 mengenai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rupayana et al., 2021). Penolakan pada hipotesis ini disebabkan oleh karakteristik responden, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan data menunjukkan adanya ketidak seimbangan antara *point* setuju dan tidak setuju pada setiap item pertanyaan di kuesioner ini. Sebanyak 148 responden yang telah mengisi kuesioner ini memiliki kecenderungan kurang setuju mengenai *statement* bahwa perilaku pembelian secara tidak terencana itu sebagai hal prioritas.

Faktor lainnya yang memperkuat tidak diterimanya hipotesis ini adalah fenomena *pandemic* covid-19, menurut halaman berita jurnal.id menjelaskan bahwa adanya *pandemic* ini membuat perubahan pada perilaku konsumen salah satunya dibidang ekonomi. Konsumen dinilai akan lebih *focus* pada nilai dibandingkan dengan perilaku *impulse*, hal tersebut dikarenakan prioritas yang paling utama adalah kebutuhan bukan keinginan, konsumen akan cenderung melakukan *saving money* daripada membeli suatu produk yang tidak dibutuhkan baik itu terencana ataupun tidak terencana sehingga *factor-factor* tersebutlah yang menyebabkan peluang tidak berpengaruhnya variabel *impulse buying* terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan memaparkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai

dengan pembahasan yang ada di bab 2 mengenai penelitian terdahulu. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran menggunakan potongan harga dinilai masih sangat efektif dan diminati oleh para konsumen, didukung juga oleh hasil penyebaran kuesioner *online* sebanyak 148 responden menyatakan bahwa *factor* jenis kelamin, usia, penghasilan dan lain sebagainya tidak mengurangi minat konsumen untuk tidak berbelanja secara terus-menerus ketika ada potongan harga. Strategi ini juga dinilai sangat umum dilakukan oleh pelaku bisnis guna meningkatkan penjualannya sehingga konsumen juga senang berbelanja ketika ada potongan harga. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Finthariasari & Zetira, 2022), (Isfantin, 2018).

Kesimpulan

Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing*, *online customer review*, *impulse buying* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian pada *Tiktok Shop*.

Saran

Setelah memperoleh hasil penelitian, peneliti memiliki saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan subjek penelitiannya tidak hanya *Tiktok shop* saja, hal ini berguna agar penelitiannya dapat digunakan secara lebih luas.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah jumlah variabelnya atau menambahkan variabel lainnya.

3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengumpulkan responden lebih banyak lagi agar data yang diperoleh menjadi lebih baik.
4. Bagi instansi, diharapkan penelitian ini mampu mejadi rujukan untuk *marketplace* Tiktok *shop* atau *e-commerce* lainnya untuk meningkatkan kualitas strategi *marketing*, mempertimbangkan *review* yang diberikan oleh konsumen baik mengenai *system* ataupun kebijakan yang ada di *marketplace* Tiktok *shop* guna meningkatnya *brand awareness* kepada konsumen untuk tetap melakukan belanja di Tiktok *shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. 3(1), 334–345.
- Algifari. (2017). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. Yogyakarta: BPEF-Yogyakarta.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17, 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122. <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.298>
- Arikunto. (2016). *Populasi* <https://www.statistikian.com/2012/10/pengertian-populasi-dan-sampel.html>.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Azwar. (2011). [Http://merlitafutriana0.blogspot.co.id/p/validitas-dan-reliabilitas.html?m=1](http://merlitafutriana0.blogspot.co.id/p/validitas-dan-reliabilitas.html?m=1).
- Baño-Piñero, I., Martínez-Roche, M., Canteras-Jordana, M., Carrillo-García, C., & Orenes-Piñero, E. (2017). Impact of support networks for breastfeeding: A multicentre study. *Women and Birth*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.wombi.2017.10.002>
- Berndt, A., Angstmann, K., & Strauch, A.-K. (2017). THE DEVELOPMENT AND USE OF SHOPPING LISTS IN GROCERY SHOPPING IN SWEDEN. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(22), Article 22. <https://doi.org/10.14738/assrj.422.3714>
- Bhakat, R., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). https://www.academia.edu/15486152/A_Review_of_Impulse_Buying_Behavior
- Brand, S. (2022a, January 12). Ketahui Perbedaan TikTok Shop, IG Shop, dan Fb Marketplace. *Sosiakita*. <https://sosiakita.com/ketahui-perbedaan-tiktok-shop-ig-shop-dan-fb-marketplace/>
- Brand, S. (2022b, February 16). Inilah 5 Alasan Mengapa Kamu Harus Berjualan di Tiktok Shop. *Sosiakita*. <https://sosiakita.com/inilah-5-alasan-mengapa-kamu-harus-berjualan-di-tiktok-shop/>
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & ekonomi: Format-format kuantitatif dan Kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*.
- Chang, H.-J., Eckman, M., & Yan, R.-N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593969.2011.578798>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13, 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>

Chou, S. Y. (2012). Online reviews and pre-purchase cognitive dissonance: A theoretical framework and research propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(2), 199–204.

Coley, A., & Burgess, B. (2003). Ender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>

Datya, A. I., & Dewi, W. W. A. (2017). Analisis E-WOM (Electronic Word of Mouth) bagi Konsumen dalam Pembelian Notebook di Situs Belanja Online. *AITI*, 14(1), 57–74.

Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021a). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH PADA GIVANDA STORE DENPASAR. *EMAS*, 2(2), Article 2. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1669>

Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021b). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH PADA GIVANDA STORE DENPASAR. *EMAS*, 2(2), Article 2. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1669>

Finthariasari, M., & Zetira, A. M. (2022). Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 16–25.

Ghozali. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Han, Y., Morgan, G., Kotsiopoulos, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers. *Undefined*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Impulse-Buying-Behavior-of-Apparel-Purchasers-Han-Morgan/8d4998527041c855b9c42f27c9b357aed66bb779>
- Hasrul, A. F., Suharyati, S., & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1352–1365.
- Isfantin, S. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7, 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.2307/3150160>
- Kotler dan Armstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, R. (2020). Online Customer Reviews & Ratings: Influence in Consumer Decision-Making Process. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 23(1), 12–20. <https://doi.org/10.5958/0974-0945.2020.00002.3>
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). *When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo*. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>.
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i2.156>
- Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(01), 74–83. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i01.417>
- Mitchell, A., & Khazanchi, D. (2008). An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales. *Electronic Markets*, 18, 130–141. <https://doi.org/10.1080/10196780802044776>
- Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34, 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- neodemokrasi. (2020, December 30). Teknologi Digital Membentuk Tren Perilaku Konsumen. *Neo-Demokrasi*. <https://www.neo-demokrasi.com/teknologi-digital-membentuk-tren-perilaku-konsumen/>
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *ACR North American Advances, NA-18*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7206/volumes/v18/NA-18/full>
- Putri, Y. G., Hidayati, N., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 11(02)*, Article 02. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14891>
- Regina, R., Rini, E., & Sembiring, B. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review, 8*, 236–243. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>
- Riset: 74,5 % Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online Daripada Offline*. (n.d.). Retrieved March 8, 2022, from <https://mediaindonesia.com/ekonomi/441793/riset-745-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online-daripada-offline>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, 1(1)*, 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Sania, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng. *STREAMING, 1(1)*, 37–47.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedua). Jakarta:PT. Indeks.
- Shah, N., & Dixit, V. (2005). Price discount strategies: A review. *Revista Investigación Operacional, 26*.
- Shapiro, J. M. (2015). Impulse Buying: A New Framework. *Proceedings of the 1992 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 76–80. https://doi.org/10.1007/978-3-319-13248-8_16

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Soim, F. M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), 146–153.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38, 746–768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran edisi iii. *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa. *Edisi Iii. Yogyakarta: Andi*.
- Tsitsi et al. (2013). “The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks”. *European Business Review*. Vol. 25:4, 2013.: Vol. 25:4.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE.
- Utami, V. K., Tanujaya, D., & Jokom, R. (2015). Analisa faktor yang penting dari dimensi electronic word of mouth (eWOM) bagi konsumen dalam memilih hotel di situs online travel agent (OTA). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 78–86.
- Weinberg Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web—Tamar Weinberg—Google Buku*. CA: O’Reilly Media, Inc.
- Williams, D., Crittenden, V., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The Use of Social Media: An Exploratory Study of Usage among Digital Natives. *Journal of Public Affairs*, 12. <https://doi.org/10.1002/pa.1414>
- Youn, S., & Faber, R. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179–185.
- Zhu, F. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing - J MARKETING*, 74, 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>