



Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tik-Tokshop Di Soloraya

Rachmat Ramadhan*¹, Moechamad Nasir²

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

e-mail: rachmatr312@gmail.com *

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 10 September 2023

Direvisi, 14 September 2023

Disetujui, 18 September 2023

KEYWORDS

Social Media

Marketing

Price Discount

Online Purchase Decision

Brand Trust

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze and discuss the influence of social media marketing, discount pricing, and brand trust on the online purchasing decisions within the Tik-tokshop application in the Solo Raya region. The research methodology employed is quantitative in nature, aiming to test predefined hypotheses, and it involves a specific population or sample. Additionally, this method allows for a more structured and comprehensive data analysis. The sampling technique used is non-probability sampling, considering specific criteria for respondents: they must use the Tik-tokshop application for shopping, be aged between 18-35 years, and reside in the Solo Raya area. Data analysis in this research is quantitative and descriptive, utilizing statistical calculation techniques. To test hypotheses and analyze the data, Partial Least Square (PLS) is employed. The research findings indicate that the "Social Media Marketing" variable has a significant and positive influence on online purchasing decisions on the Tik-tokshop platform in the Solo Raya region. This suggests that social media marketing efforts play a crucial role in motivating consumers to make online purchases. The "Discount Pricing" variable also has a significant and positive influence on online purchasing decisions within the Tik-tokshop application in the Solo Raya region. Offering discounts effectively motivates consumers to engage in online shopping. Furthermore, the level of trust in the brand (Brand Trust) within the Tik-tokshop application also has a significant and positive impact on online purchasing decisions in Solo Raya. This indicates that consumers with a high level of trust in the brand tend to be more active in shopping online on the platform.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

KATA KUNCI

Sosial Media
Marketing
Diskon Harga
Keputusan Pembelian

CORRESPONDING AUTHOR

Rachmat Ramadhan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
rachmatr312@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh pemasaran media sosial, harga diskon, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian online dalam aplikasi Tik-tokshop di wilayah Solo Raya. Metodologi penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, dan melibatkan populasi atau sampel tertentu. Selain itu, metode ini memungkinkan analisis data yang lebih terstruktur dan komprehensif. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probabilitas, dengan pertimbangan kriteria khusus untuk responden: mereka harus menggunakan aplikasi Tik-tokshop untuk berbelanja, berusia antara 18-35 tahun, dan tinggal di wilayah Solo Raya. Analisis data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dan deskriptif, menggunakan teknik perhitungan statistik. Untuk menguji hipotesis dan menganalisis data, digunakan Partial Least Square (PLS). Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel "Pemasaran Media Sosial" memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online di platform Tik-tokshop di wilayah Solo Raya. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian online. Variabel "Harga Diskon" juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online dalam aplikasi Tik-tokshop di wilayah Solo Raya. Menawarkan diskon secara efektif memotivasi konsumen untuk berbelanja online. Selain itu, tingkat kepercayaan terhadap merek (Brand Trust) dalam aplikasi Tik-tokshop juga memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online di Solo Raya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung lebih aktif dalam berbelanja online di platform tersebut.

PENDAHULUAN

Pada era saat ini produsen telah memasuki era pemasaran digital dimana pihak produsen harus mampu membuat konten yang relevan dan menarik perhatian berupa teks, video, foto, dan audiovisual. Ruang online yang menggabungkan antara ideologi dengan teknologi buatan dimana pengguna dapat bertukar informasi pada ruang online yang sering disebut sosial media (Abboud, 2020). Sosial media sangat membuka pengaruh besar karena konsep yang ditawarkan adalah bisa diakses kapan pun dan dimana pun. Menurut laporan hasil Analisa *We Are Social* dan *Hootsuite* terdapat sebanyak 5,16 miliar dan 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia per Januari 2023.

Sosial media membuka peluang baru bagi produsen karena tidak perlu melakukan promosi yang jauh menelan biaya banyak, dan produsen hanya cukup memasarkannya di sosial media dengan biaya yang sangat rendah. Menurut penelitian yang dilakukan Abdil Zadli dan Dinda Amanda (2019) menyatakan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen starbuck. Sosial media marketing memiliki empat dimensi yakni komunitas daring, berbagi kemudahan mengakses, dan kredibel (As'ad dan Alhadid, 2014).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar atas suatu produk atau jasa yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam persaingan bisnis persaingan harga merupakan hal yang klasik untuk memenangkan persaingan dipasar. Novisari (2019) menjelaskan diskon harga menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut (Peter & Olson, 2014) Diskon harga adalah salah satu strategi penetapan harga dari perusahaan yang melibatkan rencana jangka Panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah memperkenalkan produk dengan harga yang tinggi. Dari sisi konsumen diskon harga merupakan keuntungan berbelanja atas harga yang lebih murah dari harga pada umumnya dipasar. Menurut (Amanah & Harahap, 2018; Guo, et al.,2020) dalam kajian psikologis mengungkapkan harga murah menjadikan candu bagi konsumen karena adanya diskon harga akan mengundang lebih banyak pembeli. Menurut (Jadil et al., Rana dan Dwivedi,2022) menyatakan bahwa kepercayaan merk memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kepercayaan merk sangatlah mempengaruhi perilaku konsumen, perilaku konsumen disini utamanya keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Ditegaskan dalam penelitian (Pop et al., Dabija & Alt, 2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Terbentuknya brand trust ketika konsumen memiliki rasa keyakinan dan rasa aman terhadap suatu penyedia layanan (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan merk bagi konsumen merupakan hal penting guna menghindari perilaku oportunistik atau mencari keuntungan untuk diri sendiri melalui tipu daya. Menurut (David Gefen, 2003) menyatakan isu kepercayaan merk dalam kegiatan belanja online merupakan hal yang krusial karena saat melakukan belanja online pembeli memiliki lebih sedikit ruang dan waktu untuk menilai suatu produk yang akan dia beli. Biasanya calon pembeli melihat ulasan atau testimoni dari pelanggan lain yang sudah membeli produknya. Puncak dari suatu pemasaran yang dicita-citakan produsen adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian suatu produk membuat keuntungan bagi penjual dan pembeli. Bagi penjual setelah konsumen melakukan keputusan pembelian maka penjual akan mendapatkan keuntungan dan bagi pihak pembeli setelah melakukan keputusan pembelian akan mendapatkan produk yang diinginkan.

Maraknya sosial media pada jaman sekarang ini membuat pemasar melakukan promosi di sosial media sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian secara *online*. Menurut Deavaj dan Kohli (2003) keputusan pembelian *online* yang dilakukan oleh konsumen dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat lebih tinggi. Dalam hal keputusan pembelian konsumen mudah untuk dibujuk dan berubah pikiran dalam melakukan keputusan pembelian saat orang penting terlibat atau serupa yang terlibat, Variabel situasi tak terduga seperti diskon harga, *value*, *content marketing*, dan layanan yang diberikan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Data dari Forbes (2022) beberapa aplikasi sosial media yang diunduh pada tahun 2021 menyatakan aplikasi Tik-tok yang paling banyak diunduh sekitar 120 juta unduhan, dan disusul dengan Instagram sebanyak 100 juta unduhan. Tik tok merupakan bentuk audiovisual yang memungkinkan penggunaannya mengunggah video pendek dengan alat yang disediakan (Haenlein et al., 2020). Video pendek atau *reels* memberikan interaksi yang hebat dan dengan konten yang menarik (Forbes, 2022). Kunci tik tok adalah visual gambar menyenangkan serta isi konten padat yang menarik perhatian penggunaannya apalagi yang membuat konten ini mirip dengan temannya. Dengan demikian, pertumbuhan tik tok yang besar, karakter konten didalamnya, dan kemampuan yang dijangkaunya luar biasa

memungkinkan tik tok memiliki peluang menjadi alat pemasaran *influencer*. Apalagi didalam aplikasi tik tok sekarang menyediakan ruang belanja bernama tik tokshop yang dapat digunakan para *influencer* mempengaruhi para penontonnya untuk mencoba membeli produk yang mereka *review*.

Perusahaan yang memiliki sosial media guna memasarkan produknya bersifat update, aman, interaktif, serta memiliki ulasan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merk atau brand trust (Tatar & Erdogmus, 2016). Beberapa penelitian mengenai pemasaran yang online yang efektif digunakan guna merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian diantaranya diskon harga, program gratis ongkir dan kualitas pelayanan. Menurut Kim & Tanfor (2020) mengemukakan pendapat strategi pemasaran berupa harga diskon sangat mempengaruhi hasrat konsumen untuk bersifat konsumtif. Hasil penelitian yang dilakukan Mileva & Fauzi (2018) menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muslim (2018) menyatakan bahwa sosial media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Hermanto Joesoef (2021) menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Rosmaniar, aulia, dkk (2020) menyatakan diskon harga berpengaruh positif namun tidak signifikan. Berdasarkan research gap dan saran dari peneliti terdahulu yang berbeda mengenai variabel sosial media marketing, diskon harga dan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, dimana penelitian mengambil populasi atau sampel tertentu selain itu metode ini dalam menyimpulkan suatu data lebih terstruktur dan komprehensif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2022:8) adalah metode penelitian memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan dimana dalam pengujian tersebut menggunakan data berupa angka-angka dan analisis statistik. Teknik pengumpulan data menggunakan survei melalui kuesioner. Kuesioner ini dibagikan untuk memberikan dukungan atau penolakan dalam hipotesis yang telah dirumuskan.

Teknik sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah non-probability sampling. Menurut Sugiyono, (2022:84) non-Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik ini dipilih karena mempertimbangkan kriteria tertentu responden yaitu: menggunakan aplikasi tik-tokshop untuk berbelanja, umur sekitar 18-35 tahun, dan berdomisili di area Solo raya.

Analisis data yang digunakan penelitian adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik perhitungan statistik. Untuk menguji hipotesis dan menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan *Patial Least Square* (PLS). Adapun alat bantu software yang digunakan untuk membantu dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah SmartPLS versi 3.0.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode analisis PLS *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghozali (2014) *Partial Least Square* (PLS) adalah metode analisis data yang sangat kuat dan juga sering disebut dengan istilah soft modeling karena meniadakan asumsi-asumsi OLS regresi (*Ordinary Least Square*), data harus terdistribusi normal secara *multivariable* dan tidak adanya problem multikolonieritas anat variabel eksogen. PLS memiliki tujuan membantu penelitian untuk mendapatkan nilai variabel yang laten untuk tujuan prediksi.

4.1 Inner Model

Inner model digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.

a. Coefficient Determinant (R^2)

Menurut Ghozali (2018), nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil bearti kemampuan variabel intervenining dan variabel dependen dalam menjelaskan sangat terbatas.

Tabel 4.1 Coefficient Determination (R^2)

	RSquare	RSquare Adjusted
Y	0,732	0,728
Z	0,613	0,610

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari table diatas nilai RSquare untuk variabel Y sebesar 0,732 atau sebesar 73,2% menunjukkan bahwa variabel dapat mempengaruhi sebesar 73,2% dan variabel Z memiliki nilai Rsquare 0,613 atau sebesar 61,3% menunjukkan bahwa variabel dapat mempengaruhi sebesar 61,3%.

b. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Menurut Ghozali (2018), kelayakan model regresi dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui apakah sampel yang diperoleh telah sesuai dengan model regresi yang digunakan. Dalam penelitian ini menentukan model fit atau uji kelayakan suatu variabel dalam penelitian berdasarkan analisis NFI dengan menggunakan software SmartPLS. Berikut ini merupakan hasil analisis NFI yang didapatkan dari penelitian ini :

Tabel 4.2 Hasil Analisis NFI

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,085	0,085
d_ ULS	0,762	0,762
d_ G	0,333	0,333
Chi-square	365,444	365,444
NFI	0,729	0,729

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.3 Tabel rms Theta

Rms Theta	0,203
-----------	-------

Sumber : Data analisis Primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis data diatas dalam indikator model fit menunjukan bahwa nilai NFI $0,729 > 0,1$ dan nilai rms Theta $0,203 < 0,1$. Maka dapat

disimpulkan berdasarkan kedua penilaian model tersebut memenuhi kriteria model fit atau uji kelayakan.

c. Uji Effect Size (f)

Menurut Cohen dalam Ghozali & Latan (2018), uji ini digunakan untuk mengetahui kebaikan model variabel independent dengan variabel dependen. Nilai *f* 0,02 dikategorikan kecil, nilai *f* 0,15 dikategorikan menengah, dan nilai *f* 0,35 dikategorikan besar.

Tabel 4.4 Effect Size

	X1	X2	Y	Z
X1			0,553	0,456
X2			0,342	0,410
Y				
Z			0,424	

Sumber : Data primer diolah tahun, 2023

Berdasarkan table di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *f* 0,553 sehingga bisa ditarik kesimpulan berpengaruh besar karena nilainya lebih besar dari pada 0,35. Pada variabel Diskon Harga terhadap Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *f* 0,342, sehingga dapat ditarik kesimpulan berpengaruh menengah karena memiliki nilai diantara 0,35 dan diatas 0,15. Dan pada variabel *Brand Trust* terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *f* 0,424 sehingga bisa disimpulkan memiliki pengaruh tinggi karena melebihi 0,35. Pada variabel Sosial Media Marketing terhadap variabel *Brand Trust* memiliki nilai *f* 0,456 sehingga disimpulkan memiliki pengaruh besar karena nilainya melebihi 0,35. Dan variabel Diskon Harga terhadap Variabel *Brand Trust* memiliki nilai *f* 0,410 sehingga disimpulkan memiliki pengaruh besar karena melebihi 0,35.

4.2 Uji Asumsi Klasik (Multikoleniaritas)

Tabel 4.5 Hasil Analisis Multikolineritas (VIF)

	X1 (Sosial Media Marketing)	X2 (Diskon Harga)	Y (Keputusan Pembelian)	Z (Brand Trust)
X1 (Sosial Media Marketing)			2,210	1,671
X2 (Diskon Harga)			2,105	1,671
Y (Keputusan Pembelian)				
Z (Brand Trust)			2,587	

Sumber: Data Primer dioalah tahun, 2023

Dari data tabel dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam pengujian ini memenuhi syarata uji multikoleniaritas dengan nilai tolerance >0,1. Nilai dari

variabel Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian sebesar 2,210. Kemudian nilai variabel Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 2,105 dan nilai dari variabel Brans Trust terhadap Keputusan Pembelian sebesar 2,587. Sementara nilai variabel Sosial Media Marketing terhadap Brand Trust sebesar 2,210, dan nilai variabel Diskon Harga terhadap Brand Trust sebesar 1,671. Dari beberapa variabel penelitian diatas pada setiap variabel memiliki nilai menelbihi angka 0,1 maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

4.3 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini memungkinkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung karena adanya dua variabel independent, satu variabel dependen dan satu variabel mediasi. Maka diperlukan pengujian hipotesis lebih lanjut menggunakan hasil dari *t-statistic* dan *P-values*. Hasil pengolahan uji hipotesis ini dilakukan pada opsi bootstrapping pada software SmartPLS 3.0. Berikutnya pada bagian inner model dipilih berdasarkan *path coefficient* dan *p-values* sehingga grafik hubungan antar variabel sebagai berikut :

a. Pengujian Pengaruh Langsung

Analisis pengujian pengaruh langsung atau *direct effect* berfungsi untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Apabila nilai *t statistic* >1,984 (t-tabel) maka pengaruh antar variabel signifikan (H_a diterima) dan apabila nilai *t statistic* <1,984 (t table) maka pengaruh antar variabel tidak signifikan (H_0 ditolak). Menurut Ghozali (2018) uji t dalam penelitian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dengan artian jika nilai signifikan uji $t > 0,05$ maka H_1 diterima dan sebaliknya apabila nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka H_1 ditolak. Berikut ini hasil dari uji *path coefficient direct effect* pada penelitian ini :

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Standart deviation (STDEV)	T statistic (/O/STDEV/)	P values	Keterangan
Brand trust -> keputusan pembelian online	0,424	0,071	5,951	0,000	Berpengaruh Signifikan
Diskon harga-> brand trust	0,410	0,078	5,229	0,000	Berpengaruh Signifikan
Diskon harga-> keputusan pembelian online	0,342	0,076	4,522	0,000	Berpengaruh Signifikan
Sosia media marketing -> brand trust	0,456	0,068	6,697	0,000	Berpengaruh Signifikan
Sosial media	0,553	0,064	8,636	0,000	Berpengaruh Signifikan

Untuk mengetahui hasil pengujian dalam tabel di atas signifikan atau tidak maka harus melihat pada bagian *t statistic* dan *P value* sedangkan nilai *original sample* yang menunjukkan nilai koefisien jalur. Berikut merupakan penjelasan dari table 4.15 diatas :

- 1) Hasil analisis pengaruh variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *original sample* 0,424 artinya *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian, Nilai *t-statistic* variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian 0,071 dan nilai *P-values* memiliki nilai sebesar 0,000. *T-statistic* menunjukkan angka >1,984 (*t table*), sementara *P-values* berada dibawah 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. **(H5 Diterima)**
- 2) Hasil analisis pengaruh variabel diskon harga terhadap variabel *brand trust* menunjukkan nilai *original sample* 0,410 yang artinya diskon harga berpengaruh secara positif terhadap *brand trust*. Nilai *t-statistic* variabel diskon harga terhadap *brand trust* sebesar 5,229 dan *p-values* sebesar 0,000. *T-statistic* menunjukkan angka >1,984 (*t table*), sementara *P-values* sebesar 0,000 berada dibawah 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. **(H4 Diterima)**
- 3) Hasil analisis pengaruh variabel diskon harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *original sample* 0,324 yang artinya diskon harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Nilai *t-statistic* variabel diskon harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 4,552 nilai ini menunjukkan >1,984 (*t-tabel*), dan *p-values* sebesar 0,000 berada dibawah 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel diskon harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. **(H2 Diterima)**
- 4) Hasil analisis pengaruh variabel sosial media marketing terhadap variabel *brand trust* menunjukkan nilai *original sample* 0,553 yang artinya sosial media marketing berpengaruh secara positif terhadap *brand trust*. Nilai *t-statistic* variabel sosial media marketing terhadap *brand trust* sebesar 6,697 nilai ini menunjukkan >1,984 (*t table*), dan *p-values* sebesar 0,000 berada dibawah 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust*. **(H3 Diterima)**
- 5) Hasil analisis pengaruh variabel sosial media marketing terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai *original sample* 0,553 yang artinya sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *t-statistic* variabel sosial media marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 8,636 nilai ini menunjukkan > 1,984 (*t table*), dan *p-values* sebesar 0,000 berada dibawah 0,005. Maka dapat diartikan bahwa variabel sosial media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. **(H1 Diterima)**

b. Pengujian *indirect effect* atau Pengaruh Tidak Langsung

Analisis pengujian tidak langsung atau analisis *indirect effect* digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dimediasi oleh suatu

variabel intervening atau variabel mediator. Agar sebuah hiotesis dapat dianggap signifikan maka nilai *t-statistic* harus lebih besar dari *t-tabel* yaitu 1,984. Selain itu, nilai *p-values* harus lebih kecil dari 0,05 apabila nilai *p-values* lebih besar 0,05 maka variabel tersebut dianggap tidak berpengaruh. Sementara untuk menentukan koefisien jalur hubungan antar variabel maka perlu memperhatikan nilai *original sample*. Hasil pengaruh tidak langsung pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.7 Analisi Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T-statistic (/O/STDEV/)	P values	Keterangan
Sosial Media Marketing -> Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0,174	0,046	4,210	0,000	Berpengaruh Positif
Diskon Harga -> Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0,193	0,046	4,383	0,000	Berpengaruh Positif

Sumber: Data Analisis, 2023

Berdasarkan tabel analisis *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung, dapat diketahui bahwa terdapat 2 variabel bebas yang dimediasi oleh variabel *brand trust*. *Original sample* menunjukkan arah hubungan, dari table 4.16 menunjukkan arah positif hubungan variabel sosial media marketing terhadap keputusan pembelian online dan dimediasi oleh *brand trust* yang memiliki nilai *original sample* 0,174. Pada hubungan tersebut nilai *t-statistic* bernilai sebesar 4,120 dimana nilai tersebut > *t table* 1,984 dan nilai *P-values* 0,000 dibawah 0,05 yang bearti signifikan positif. **(H6 Diterima)**

Kemudian pada table 4.15 hasil analisis *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung diatas, *original sample* pada hubungan diskon harga terhadap keputusan pembelian online yang dimediasi oleh *brand trust* memiliki nilai sebesar 0,193 sehingga dinyatakan positif. Nilai *t statistic* sebesar 4,383 yang mana nilai tersebut > 1,983 dan nilai *P-values* sebesar 0,000 dibawah nilai 0,05 maka hasilnya signifikan positif. **(H7 Diterima)**

Jadi berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel sosial media marketing dan diskon harga yang dimediasi oleh variabel *brand trust* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian online. Sehingga *brand trust* dapat memediasi hubungan sosial media marketing dan diskon harga terhadap keputusan pembelian online.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Sosial media Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada aplikasi Tik-tokshop di Solo Raya.
2. Variabel Diskon Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada aplikasi Tik-tokshop di Solo Raya.
3. Variabel Brand Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada aplikasi Tik-tokshop di Solo Raya.
4. Variabel Sosial Media Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Trust pada aplikasi Tik-tokshop di Solo Raya.
5. Variabel Diskon Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Trust pada aplikasi Tik-tokshop di Solo Raya.
6. Variabel Brand Trust dalam memediasi pengaruh antara Sosial Media Marketing dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada aplikasi Tik-tokshop di Solo Raya.

REFERENSI

- Amalia, R dan T. Sugiati. 2021. Kepercayaan Memediasi Pengaruh Nilai Pelanggan *Green Marketing, Social Media Marketing* dengan Keputusan Pembelian. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 9(1): 73-88.
- Anggreini, R., L. Layaman dan D. Djuwita. 2019. Analisis Pemanfaatan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* yang Menggunakan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(3): 445-455.
- Asdi, A dan A. H. P. K. Putra. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) terhadap Keputusan Pembelian: Studi Empiris pada Merk Produk Smartphone Samsung. *Sudut Pandang Manajemen Riset*, 1(4): 121-130.
- Astuti, S. R. T dan F. P. Awali. 2021. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*: Peran *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3): 1-15
- Barta, S., D. Belanche, A. Fernandez dan M. Flavian. 2023. *Influencer Marketing on Tiktok: The Effectiveness of Humor and Experience Hedonist Followers*. *Journal of Retail and Consumer Service*, 70(1): 103-149.
- Bawono, T. K. P., T. Tong dan H. Subagio. 2023. Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya. *Program Manajemen, Universitas Kristen Petra, Surabaya*: 1-10.
- Deza, M dan P. H. Lubis. 2020. Pengaruh Diskon Harga terhadap *Purchases Intentions* yang dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Sepatu Olahraga secara Online di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2): 281-293.
- Fakhira, N. V., R. Kastaman dan T. Pujiyanto. 2022. Peran *Influencer* pada Media Sosial Instagram dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Frutivez*. *Mimbar Agribisnis*, 8(2): 1220-1238.

- Fortuna, C. D. H. 2022. Tiktok Sebagai Pemasaran Media Sosial dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Studi Manajemen Pemasaran*, 2(2): 180-190.
- Halik, A dan M. Nugroho. 2022. Peran Consumer Delight Memoderating Pengaruh Pemasaran Konten dan Diskon Harga Pada Belanja Online Keputusan dan Kesetiaan Generasi Z. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 37(1): 35-54.
- Hanasya, J. R. 2022. *Impact of Social Media Marketing Features on Consumer Purchasing Decisions in the Fast Food Industry: Brand Trust as a Mediator. International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1): 1-10.
- Haribowo, R., H. Tannady, M. Yusuf, G. W. Wardhana dan S. Syamsurizal. 2022. Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 3(6): 4024-4032.
- Husani, S dan H. Ali. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Nitchi Pada PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat Baruna Hadi Brata 1. *Jurnal Studi Bisnis dan Manajemen Saudi*, 2(4): 433-445.
- Kumala, F.O.N dan A. Fageh. 2022. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*. 6(1): 1-11.
- Japarianto, E dan S. Adella. 2020. Pengaruh Tampilan WEB dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai *Intervening Variabel* pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1): 35-43.
- Joesoef, H. 2021. Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor Diskon, Program Pengiriman Gratis, dan Pelayanan. *Scientific Journal of Reflection*, 4(1): 180-189.
- Lubis, D. I. D. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(!): 15-24.
- Maharani, N. B., N. Nurhajati dan M. R. Basalamah. 2023. Pengaruh Harga, Content Marketing, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1): 1205-1210.
- Maria, S., T. Pusriadi, P. Hakim dan D. C. Darma. 2019. Pengaruh Social Media Marketing, *Word of Mouth*, dan Efektivitas Iklan terhadap *Brand Awareness* dan *Intention to Buy*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2): 107-122.
- Mutanafisa, T. A dan R. Retnaningsih. 2021 Pengaruh Promosi Penjualan dan Pengetahuan terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Platform Daring. *Jurnal Ilmu Konsumen*, 6(1): 77-91.
- Nasir, M. 2008 Studi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Di Kota Surakarta. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 57-83
- Nasir, M., A. Sularso, B. Irawan dan H. Paramu. 2020. *Brand Trust to Create Brand Loyalty in Automotive Products. International Journal of Management*, 11(1): 1237-1250.

- Pei, S. L., K. Yogesh, B. C. Dwivedi, G. W. H. Tan, K. B. Ooi, E. C. Aw dan B. Metri. 2022. Why do consumers buy impulsively during live streams? Deep learning-based two-stage SEM-ANN analysis. *Jurnal Riset Bisnis*, 147(1): 325-337.
- Pop, R. A., Z. Săplăcan, D. C. Dabija dan M. A. Alt. 2022. *The Impact of Social Media Influencers on Travel Decisions: The Role of Trust In Consumer Decision Journey. Current Issues in Tourism*, 25(5): 823-843.
- Pratiwi, N. M. I dan N. N. K Yasa. 2019. Pengaruh Suasana Toko, Media Sosial Pemasaran, dan Gaya Hidup pada Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Alleyway. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Eropa*, 4(4): 85-102.
- Sanjaya, F. A., R. Ambarwati dan D. Lesmanawati. 2022. Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi *Electronic Word of Mouth* (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2): 82-92.
- Santoso, A. 2010. Studi Deskriptif *Effect Size* Penelitian-Penelitian di Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma. *Jurnal Penelitian*, 14(1): 1-17.
- Sarah, K. S., R. Hurryati dan H. Hendrayati. 2021. Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3): 412-428.
- Sari, R. M dan P. Prihartono. 2021. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk *Sprei Rise*). *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(30): 1171-1184.
- Slamet, S., P. W. Prasetyo dan I. Azmala. 2022. Dampak Electronic Word of Mouth dan Brand Image pada Keputusan Pembelian Online Dimoderatori oleh Price Discount. *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen Eropa*. 7(2): 139-148.
- Terberkati, C., L. T. Quamina dan J. Singh. 2022. *Competence is Power: How Digital Influencers Influence Purchasing Decisions in The B2b Market. Industrial Marketing Management*, 104(1): 384-399.
- Upadana, M. W. K. 2020. *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(5): 1921-1941.
- Ziko, A. O. A., dan A. Asfour. 2023. Pengaruh Digital Marketing terhadap Pembelian Konsumen Perilaku di Sektor Perdagangan Modern di Mesir. *Jurnal Ilmu Bisnis dan Manajemen*, 11(4): 46-62.