

# 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

Ahmad Nurrokhim<sup>1,\*</sup>, Emy Widyastuti<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [nurrokhimahmad41@gmail.com](mailto:nurrokhimahmad41@gmail.com))

## Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing, online customer reviews, and religiosity on Shopee consumer purchasing decisions during the Covid-19 pandemic, with purchase intention as an intervening variable. This type of research is a quantitative study with a population of Shopee consumers scattered randomly in Indonesia. The sampling technique in this study used purposive sampling, totaling 100 respondents. Method analysis data use path analysis. Statistical test results show that social media marketing, online customer reviews, and religiosity have no significant positive effect on purchasing decisions. Then social media marketing and online customer reviews have a positive and significant effect on buying interest, while religiosity has a positive and insignificant effect on buying interest. Buying interest can mediate the influence of social media marketing and online customer reviews on purchasing decisions. However, buying interest cannot mediate the influence of religiosity on purchasing decisions.

Keywords: Social media marketing, Online customer review, Religiosity, purchasing decisions, Buying interest.

## Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui 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. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi konsumen Shopee yang tersebar secara acak di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yang berjumlah 100 responden. Metode analisis yang dipakai adalah *Path analysis*. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *Sosial media marketing*, *Online customer review*, dan Religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian *Sosial media marketing*, dan *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. Minat beli mampu memediasi pengaruh *Sosial media marketing*, dan *Online customer review* terhadap keputusan pembelian, namun minat beli tidak mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Social media marketing, Online customer review, Religiusitas, Keputusan pembelian, dan minat beli

*How to cite:* Ngadimen, A. N., & 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. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>

## 1. Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang begitu pesat. Dengan fakta bahwa perkembangan teknologi yang pesat, internet saat ini menjadi sesuatu yang tidak lagi asing bagi kehidupan manusia. Internet juga telah menjadi hal yang tidak terpisahkan dan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Perubahan era teknologi yang disebut era 4.0 juga dianggap banyak pihak termasuk perusahaan sebagai prospek bisnis yang potensial. Saat ini banyak perusahaan yang memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi internet atau secara online.



Sumber: [datareportal.com/reports/digital-2021-Indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2021-Indonesia)

Gambar 1. Jumlah pengguna internet di Indonesia 2021

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa di Indonesia sendiri jumlah pengguna atau pemakai internet mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari badan riset asal Inggris *We Are Social*, per bulan Januari 2021 tercatat bahwa pengguna Internet di Indonesia telah menyentuh angka sampai 202,6 juta pengguna. Melihat dari perkembangan internet yang seperti saat ini, tentu menjadi peluang besar bagi produsen atau pebisnis untuk dijadikan sebagai media pemasaran dalam memasarkan produk atau jasanya melalui internet, termasuk para pemilik e-commerce. Hadirnya *e-commerce* sendiri telah membawa gaya hidup atau fenomena yang baru didalam kehidupan masyarakat. Sebelum melakukan pembelian produk, masyarakat lebih senang meluangkan waktunya untuk mencari informasi seputar produk tersebut lewat media *online* dibandingkan harus datang ke toko secara langsung. Menurut badan riset asal Inggris yakni, *We Are Social* per bulan Januari 2021 Indonesia menempati urutan pertama di dunia untuk urusan perdagangan online. Sebanyak 87,1 persen pengguna internet yang ada di Indonesia setidaknya dalam satu bulan mereka melakukan pembelian barang ataupun jasa minimal satu kali. Dengan fakta bahwa pengguna internet di Indonesia yang begitu banyak dan punya kebiasaan belanja perbulan tentunya bagi para pelaku bisnis *e-commerce* hal ini menjadi peluang yang begitu besar.

Berdasarkan Tabel 1 bisa disimpulkan bahwa saat ini Shopee menguasai pasar *e-commerce* di Indonesia dengan menduduki peringkat pertama dalam jumlah kunjungan bulanan dan mengungguli para pesaingnya. Shopee merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang berbasis aplikasi *mobile* dan saat ini di Indonesia sendiri Shopee sedang mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Pada tahun 2009 Forrest Li mendirikan Shopee, dan beberapa tahun berselang, tepatnya tahun 2015 Shopee diluncurkan untuk pertama kali di Singapura. Kemudian selama masa pandemi *covid-19* atau kuartal II dan III di Indonesia sendiri Shopee sebagai perusahaan *e-commerce* telah mencatatkan transaksi sebanyak 560 juta kali ([Katadata.co.id](http://Katadata.co.id)).

Tabel 1. Daftar 10 besar pengunjung *e-commerce* di Indonesia tahun 2021

No.	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan (jiwa)
1.	Shopee	129.320.800
2.	Tokopedia	114.655.600
3.	Bukalapak	38.583.100
4.	Lazada	36.260.600
5.	Blibli	22.413.100
6.	Orami	6.186.200
7.	Bhinneka	4.442.600
8.	Relali	4.331.400
9.	JD. ID	4.163.100
10.	Sociolla	3.086.500

Sumber: [iprice.co.id](http://iprice.co.id)

Tentunya dengan peningkatan jumlah transaksi yang mencapai 2,8 juta transaksi per hari menunjukkan bahwa selama masa pandemi *covid-19* minat belanja konsumen mengalami lonjakan yang signifikan. Konsumen juga sering dikaitkan dengan pemenuhan akan kebutuhan, kualitas produk, kepuasan seseorang, proses menyeleksi suatu produk, tingkat konsumsi seseorang, loyalitas, maupun keputusan pembelian. Keputusan tersebut biasanya digunakan dalam memutuskan atau menentukan barang maupun jasa yang mau dibeli. Para pelaku bisnis terus berlomba-lomba dalam membuat konsumen memutuskan membeli, tujuannya supaya mampu bertahan dalam persaingan ekonomi seperti saat ini. Beberapa strategi yang bisa digunakan untuk mendekatkan diri terhadap konsumen dengan tujuan menarik minat konsumen supaya melakukan pembelian antara lain adalah, *Sosial media marketing*, *Online Customer Review*, dan *Religiusitas*.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen menurut penjelasan Kotler & Keller (2009) ialah pelajaran mengenai apa yang dilakukan individu atau organisasi ketika melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan barang ataupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Sumarwan (2011) Perilaku konsumen yakni segala aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang dipromosikan oleh aktivitas tersebut

ketika menggunakan, membeli, dan mengonsumsi produk atau layanan sebelum membeli.

### **Social Media Marketing**

Menurut Tuten dalam Lubiana dan Ahmad (2018) *Social media marketing* ialah salah satu cara dalam pemasaran yang dilakukan lewat media online dengan memanfaatkan penggunaan konteks kultural yang ada pada komunitas sosial yang mana termasuk media sosial, dunia maya, situs berita sosial, serta situs yang membagikan komentar social. Adapun indikator dari social media marketing; *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*.

### **Online Customer Review**

Menurut Filieri (2014) *Online customer review* adalah salah satu *word of mouth* dalam perdagangan online, lewat informasi ini tentunya konsumen dapat memperoleh informasi tentang kualitas produk, serta penilaian dari konsumen terdahulu saat mereka membeli secara online. Menurut (Febriani & Dewi (2018) ada beberapa indikator dalam *online customer review*; *attractive* (Daya tarik), *trustworthiness* (Kepercayaan), dan *Expertise* (Keahlian).

### **Religiusitas**

Menurut Nashori & Mucharam (2002) menjelaskan bahwa religiusitas mengacu pada derajat pengetahuan seseorang tentang agama, derajat keyakinan agama, tingkat ketekunan dalam menjalankan ibadah dan akidah, dan tingkat penghargaan terhadap agama yang dianutnya. Menurut Djamaluddin dan Suroso (2011) ada beberapa indikator dari religiusitas yaitu; keyakinan, praktik, pengalaman, pengetahuan, dan engamalan

### **Minat Beli**

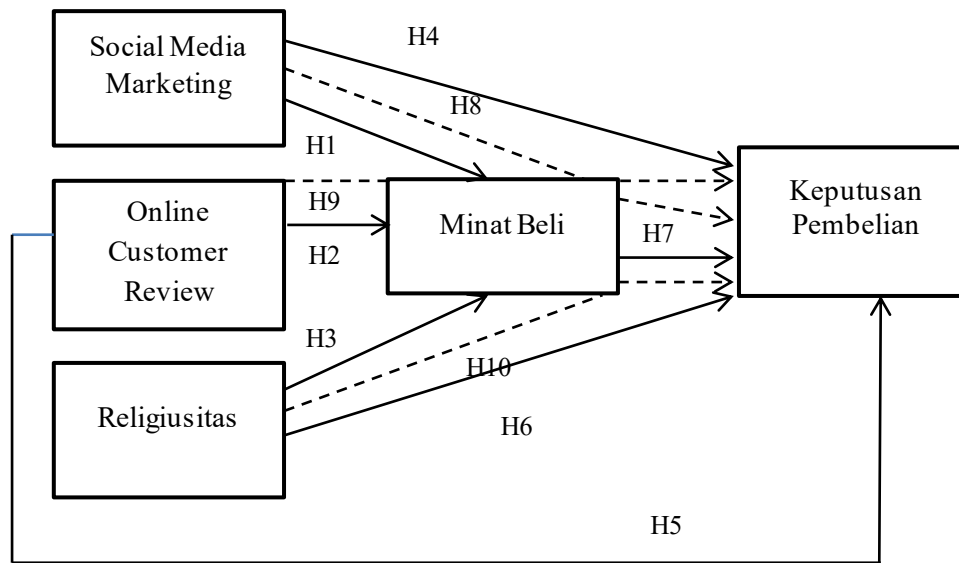
Minat beli ialah bagian dari faktor perilaku didalam sikap memakai atau menggunakan. Minat beli konsumen merupakan tahapan dimana seorang pelanggan dihadapkan pada bermacam-macam *brand* yang ikut dalam satu komponen pilihan lalu konsumen menentukan pilihan mereka terhadap pembelian pada barang ataupun jasa yang mereka sukai dan didasari oleh berbagai macam pertimbangan.

Menurut Kottler & Keller (2009) Minat beli ialah sikap ketika seorang konsumen punya kemauan untuk menentukan pilihan dan pembelian pada produk yang didasari pengalaman. Menurut Ferdinand (2002) ada beberapa indikator dari minat beli yaitu; minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, minat eksploratif

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:120) keputusan pembelian merupakan opsi pilihan satu langkah atau keputusan dari dua pilihan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk. Menurut Kottler (2001) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu; kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan landasan teori diatas, maka model kerangka penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini berarti sebagai metode penelitian untuk menguji populasi atau sampel. Menurut (Sujarweni, 2015) metode kuantitatif berfokus terhadap gejala yang mempunyai ciri-ciri tertentu didalam kehidupan manusia. Untuk menguji pengaruh variable intervening menggunakan *Path Analysis* dengan menggunakan persamaan regresi.

Persamaan 1 yaitu Z :  $\beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon_1$

Persamaan 2 yaitu Y:  $\beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4Z + \epsilon_2$

Keterangan: Y merupakan Keputusan Pembelian, Z merupakan Minat beli, X1 merupakan social media marketing, X2 merupakan Online customer review, X3 merupakan Religiusitas. Kemudian untuk menguji pengaruh tidak langsung menggunakan uji sobel. Uji ini dilaksanakan dengan metode menguji kekuatan pengaruh tidak langsung antara X ke Y melalui Z (Ghozali, 2013). Berikut merupakan rumus uji sobel:

$$Sp2p3 = \sqrt{P3^2 SP2^2 + P2^2 SP3^2 + SP2^2 SP3^2}$$

Keterangan:

P3 : Koefisien variable mediasi

P2 : Koefisien variable bebas

SP2 : Standar error koefisien bebas

SP3 : Standar error koefisien mediasi

Sebelumnya model tersebut telah dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolonieritas dan heteroskedastisitas. Kemudian juga uji model meliputi koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji F. dan dilakukan uji T.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1. Hasil penelitian

##### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,760 <sup>a</sup>	0,577	0,559	1,651

a. Predictors: (Constant), Social media marketing, online customer review, religiusitas, dan minat beli

Berdasarkan Tabel 2, nilai dari koefisien korelasi R sebesar 0,760, artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kemudian nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,577 artinya variabel bebas memiliki kontribusi mempengaruhi variabel terikat sebesar 57,7% dan sisanya 43,3% dipengaruhi beberapa faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

##### Uji F

Tabel 3. Hasil uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	353.171	4	88.293	32.383	.000 <sup>b</sup>
Residual	259.019	95	2.727		
Total	612.190	99			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant) Social media marketing, online customer review, religiusitas, dan minat beli

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 32,383 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sesuai dengan tabel 3 yang berarti bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

##### Uji validitas pengaruh (uji t)

Uji statistik yaitu dipakai supaya bisa membuktikan apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. 5% merupakan tingkat signifikansi dalam penelitian ini. Terdapat probabilitas angka signifikansi  $< 5\%$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya jika angka signifikansi  $> 5\%$  maka  $H_0$  ditolak.

Tabel 4. Hasil regresi persamaan 1

Model	Koefisien	Std. Error	T	Sig
(Constant)	-2,767	2,370	-1,168	0,246
X1	0,525	0,105	4,998	0,000
X2	0,842	0,147	5,744	0,000
X3	-0,067	0,098	-0,676	0,501

Tabel 5. Hasil regresi persamaan 2

Model	Koefisien	Std. Error	T	Sig
(Constant)	2,107	1,880	1,121	0,265
X1	0,157	0,093	1,685	0,095
X2	0,161	0,134	1,202	0,232
X3	0,106	0,078	1,360	0,177
Z	0,461	0,080	5,731	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4 dan 5 dapat diketahui bahwa:

1. *Social media marketing* (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 4,998 dan t tabel 1,983 serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli.
2. *Online customer review* (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 5,744 t tabel 1,983 serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli.
3. *Religiusitas* (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar -0,676 t tabel 1,983 serta nilai signifikansi  $0,501 > 0,05$  artinya Religiusitas tidak signifikan terhadap Minat beli.
4. *Social media marketing* (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 1,685 dan t tabel 1,983 serta nilai signifikansi  $0,095 > 0,05$  artinya *social media marketing* tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.
5. *Online customer review* (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 1,202 dan t tabel 1,983 serta nilai signifikansi  $0,232 > 0,05$  artinya *Online customer review* tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.
6. *Religiusitas* (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 1,360 dan t tabel 1,983 serta nilai signifikansi  $0,177 > 0,05$  artinya Religiusitas tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.
7. *Pengaruh Minat beli* (Z) mempunyai nilai t hitung sebesar 5,731 dan t tabel 1,983 serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya Minat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### Path Analysis

Menurut penjelasan Riduwan (2012), analisis jalur ialah hubungan antar variabel dalam. Model analisis jalur punya beberapa atribut yaitu linier, adaptif dan normal, sebagaimana Gambar 3.

1. Peran minat beli memediasi antara *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian

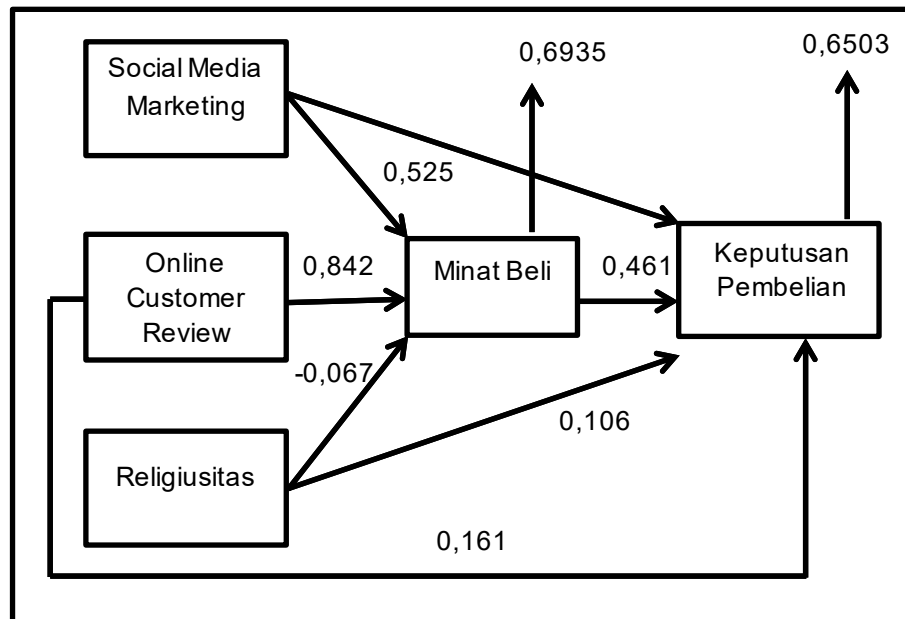
$$t = \frac{P2P3}{SP2P3} = \frac{0,2420}{0,0690} = 3,4971$$

Diperoleh nilai t hitung sebesar  $= 3,4971 > t \text{ tabel} = 1,66023$  artinya terdapat pengaruh mediasi.

2. Peran minat beli memediasi antara *Online customer review* terhadap keputusan pembelian

$$t = \frac{P2P3}{SP2P3} = \frac{0,3881}{0,1329} = 2,92024$$

Diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $= 2,92024 > t$  tabel  $= 1,66023$  artinya terdapat pengaruh mediasi



Gambar 3. Bagan *Path Analysis*

3. Peran minat beli memediasi antara Religiusitas terhadap keputusan pembelian

$$t = \frac{P2P3}{SP2P3} = \frac{-0,0308}{0,0460} = -0,6695$$

Diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $= -0,6695 < t$  tabel  $= 1,66023$  artinya tidak terdapat pengaruh mediasi.

#### 4.2. Pembahasan

##### **Social Media Marketing, Online Customer review, dan Religiusitas terhadap minat beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X1) *Social media marketing* punya nilai  $t$  hitung sebesar  $4,998 > t$  tabel  $1,983$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka bisa diartikan kalau variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Menurut Putranti dan Pradana (2015) konsumen memberi persepsi yang baik terhadap kehadiran media sosial karena selain dapat digunakan untuk menjalin interaksi dengan orang lain, media sosial juga sering digunakan oleh konsumen untuk mencari produk yang mereka butuhkan. Konten-konten yang ditawarkan juga menarik. Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Zuliestiana (2019) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya konten-konten yang dibagikan dalam *social media marketing* kepada calon pembeli dapat berdampak pada minat beli seseorang, dalam hal ini konten-konten seputar produk yang disajikan oleh Shopee mempunyai tampilan yang menarik sehingga mampu menarik minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X2) *Online customer review* mempunyai nilai  $t$  hitung sebesar  $5,744 > t$  tabel  $1,983$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka bisa diartikan kalau variabel (X2) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Z) minat beli. Banyaknya informasi yang didapat oleh masyarakat terhadap produk-produk dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan minat beli, artinya semakin baik OCR yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli yang dihasilkan. Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyati & Gesitera (2020) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut penelitiannya, review yang diterima konsumen dan diberikan kepada masing-masing pemasok akan dijadikan pertimbangan dalam membangun kepercayaan. Kepercayaan konsumen bisa dijadikan landasan kesuksesan jual beli online. Hal ini dikarenakan review atau penilaian konsumen Shopee sebelumnya dapat dijadikan referensi sebelum konsumen membeli produk di Shopee, konsumen cenderung melihat-lihat review dari pembeli sebelumnya, jumlah ulasan positif dari konsumen sebelumnya mampu meyakinkan minat beli seseorang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X3) Religiusitas mempunyai nilai  $t$  hitung sebesar  $-0,676 < t$  tabel  $1,983$  dan nilai signifikansi  $0,501 > 0,05$  sehingga bisa diartikan kalau variabel (X3) Religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel (Z) minat beli. Hasil ini relevan dengan penelitian dari Fauzia et al., (2019) yang menegaskan kalau keyakinan agama berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian Religiusitas tidak mempengaruhi minat beli konsumen Shopee, pada dasarnya konsumen tertarik terhadap produk di Shopee bukan karena tingkat religiusitasnya, melainkan karena produk tersebut memang menarik bagi seorang konsumen.

### **Social media marketing, Online customer review, Religiusitas, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X1) *Social media marketing* punya nilai  $t$  hitung sebesar  $1,685 < t$  tabel  $1,983$  dan nilai signifikansi  $0,095 > 0,05$  maka bisa diartikan kalau variabel (X1) *Social media marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian. Dengan demikian peran *Social media marketing* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini relevan dengan penelitian dari Triana & Fachrury (2019) menjelaskan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Peran Sosial media sebagai sarana pemasaran tidak selalu memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena tidak semua konsumen memperhatikan isi dari promosi lewat *social media* namun konsumen cenderung membeli produk berdasarkan keinginannya terhadap produk tersebut, jadi walaupun produk sudah di promosikan lewat *social media*, tidak lantas membuat konsumen membeli produk tersebut melainkan konsumen memiliki keinginan tersendiri untuk memiliki produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X2) *Online customer review* mempunyai nilai  $t$  hitung sebesar  $1,202 < t \text{ tabel } 1,983$  dan nilai signifikansi  $0,232 > 0,05$  maka bisa diartikan kalau variabel (X2) *Online customer review* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian. *Online customer review* memberikan referensi-referensi dari produk yang ada di Shopee, dan bisa dijadikan sebagai acuan oleh konsumen dalam memutuskan membeli produk tersebut namun demikian *Online customer review* tidak selalu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triana & Fachrury (2019) menyatakan bahwa *online customer review* tidak punya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Terlepas dari ada tidaknya *review* produk, apabila konsumen merasa memiliki permintaan atau keinginan terhadap produk tersebut, konsumen akan memutuskan untuk membelinya. Hal ini dikarenakan sebelum memutuskan untuk membeli, terkadang konsumen Shopee tidak terlalu mempertimbangkan berbagai *review* dari konsumen sebelumnya, karena konsumen tersebut memang sedang membutuhkan atau ingin membeli produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X3) Religiusitas punya nilai  $t$  hitung sebesar  $1,360 < t \text{ tabel } 1,983$  dan nilai signifikansi  $0,177 > 0,05$  maka bisa diartikan kalau variabel (X3) Religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian. Nashori dan Muchram (2002) menjelaskan bahwa religiusitas mengacu pada derajat pengetahuan seseorang tentang agama, derajat keyakinan agama, tingkat ketekunan dalam menjalankan ibadah dan akidah, dan tingkat penghargaan terhadap agama yang dianutnya dan religiusitas menjadi salah satu landasan seseorang dalam memutuskan suatu tindakan, contohnya seperti keputusan membeli produk. Namun demikian tidak semua konsumen memperhatikan religiusitas dalam memutuskan membeli produk di Shopee.

Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah & Artanti (2020) menyatakan bahwa Religiusitas tidak punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurutnya, pembeli tidak perlu mempunyai tingkat keyakinan agama tinggi untuk mengambil keputusan membeli produk. Banyak konsumen yang memutuskan membeli produk bukan berdasarkan dari tingkat religiusitas yang dimilikinya, namun terkadang konsumen membeli produk di Shopee karena mereka memang menginginkan produk tersebut dan tidak mempertimbangkan agama atau religiusitas saat membeli produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (Z) Minat Beli mempunyai nilai  $t$  hitung sebesar  $5,731 < t \text{ tabel } 1,983$  serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka bisa diartikan kalau variabel (Z) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian. Minat beli konsumen merupakan tahapan dimana seorang pelanggan dihadapkan pada bermacam-macam *brand* yang ikut dalam satu komponen pilihan lalu konsumen menentukan pilihan mereka terhadap pembelian pada barang ataupun jasa yang mereka sukai dan didasari oleh berbagai macam pertimbangan, dengan demikian ketika konsumen memiliki minat beli yang tinggi cenderung akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini relevan dengan

penelitian oleh Eliza & Sinaga (2018) menyatakan kalau minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian dari Solihin (2020) juga menegaskan kalau minat beli berdampak pada keputusan pembelian. Yang mana ketika minat tinggi peluang seseorang untuk membeli suatu produk juga bertambah, maka semakin bersedia untuk membelinya, artinya kalau semakin tinggi minat konsumen pada suatu produk, maka semakin tinggi juga kemungkinan konsumen tersebut dalam memutuskan untuk membeli produk.

### **Minat Beli sebagai variable mediasi terhadap Keputusan Pembelian**

Dari pengolahan data *path analysis* menunjukkan kalau nilai  $t$  hitung sebesar 3,4971  $> t$  tabel 1,98397 maka dapat diartikan kalau variabel (Z) Minat Beli mampu memediasi Variabel (X1) *Social media marketing* terhadap Keputusan pembelian. Hasil ini relevan dengan penelitian oleh Kurniasari & Budiarmo (2018) menyimpulkan bahwa minat beli mampu memediasi *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Fakta ini mendukung teori Gunelius yang menjelaskan bahwa selain tempat untuk promosi dan komunikasi, *social media marketing* juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran dengan jumlah jangkauan yang lebih luas dengan memanfaatkan jumlah komunitas yang besar. Hal ini bisa diartikan kalau *social media marketing* memiliki faktor yang menentukan konsumen melakukan pembelian, seperti konten yang menarik dapat dijadikan perbandingan konsumen sebelum membeli produk.

Dari pengolahan data *path analysis* menunjukkan kalau nilai  $t$  hitung sebesar 2,92042  $> t$  tabel 1,98397 maka dapat diartikan kalau variabel (Z) Minat beli mampu memediasi Variabel (X2) *Online customer review* terhadap variabel (Y) Keputusan pembelian. Hasil ini relevan dengan penelitian oleh Amelia et al., (2021) menyatakan kalau *Online customer review* punya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna kalau *online customer review* dapat menjalankan fungsinya dengan baik, dengan adanya *review* dari pembeli sebelumnya memungkinkan seorang konsumen melakukan penilaian terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa ulasan atau *review* dari konsumen sebelumnya berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen, dikarenakan ulasan tersebut bisa menjadi bahan pertimbangan apakah produk tersebut berkualitas atau tidak.

Dari pengolahan data *path analysis* menunjukkan kalau nilai  $t$  hitung sebesar -0,6695  $< t$  tabel 1,98397 maka dapat diartikan bahwa variabel (Z) Minat Beli tidak mampu memediasi Variabel (X3) Religiusitas terhadap variabel (Y) Keputusan pembelian. Hasil ini relevan dengan penelitian oleh Sarah & Artanti (2020) kalau keyakinan agama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian mereka, bisa dijelaskan kalau dalam mengambil keputusan pembelian, responden tidak harus memiliki keyakinan agama yang tinggi dalam mengambil keputusan pembelian produk. Hal ini bisa dijelaskan berdasarkan fakta kalau konsumen tidak terlalu memperhatikan keyakinan agama saat membeli suatu produk

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Social media marketing*, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. *Social media marketing*, *online customer review*, dan Religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Minat beli dapat memediasi *Social media marketing*, *online customer review* terhadap Keputusan pembelian, namun minat beli tidak dapat memediasi Religiusitas terhadap keputusan pembelian.

## Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam penelitian ini. Berkat Doa dan dukungan dari kalian sehingga penelitian ini dapat terlaksana.

## Referensi

- Amelia, R. D., Michael, & Mulyandi, M. R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280.
- Ancok, D., Suroso, & Fuad Nashori. (2011). *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Eliza, R., & Sinaga, M. (2018). *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli ( Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia )*. 63(1), 187–196.
- Fauzia, diah retno sufi, Pangestu, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1), 37–46.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Keduabelas). Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 1). Erlangga.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online

- Bukalapak di Kota Padang. In *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* (Vol. 9, Issue 2, p. 173). <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nashori, F., & Mucharam, H. R. D. (2002). *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam* (Cetakan 1). Menara Kudus.
- Ramadhan, A. F., & Zuliestiana, D. A. (2019). Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Go-Jek Dalam Mempengaruhi Minat Beli dan Loyalitas Terhadap Brand. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(5), 628–637.
- Riduwan. (2012). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Alfabeta.
- Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- Schiffman, L., & Kanuk. (2007). *Consumer Behaviour*. Pearson Prentice Hall.
- Sujarweni, W. (2015). Metodologi Penelitian - Bisnis dan Ekonomi. In *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen :Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia.
- Triana, n. neni, & Fachrury, muhammad rifky. (2019). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Viral Marketing di CV Seragam Sekolah Bhinneka Karawang*. 1, 108–117. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/saintek/ciehis/article/view/1551/1560>
- Tuten, L. T. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*.