

Pengaruh Iklan Sosial Media dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Solo Raya

Dealira Juna Sabdias¹, Ari Susanti²

Email: dealirajuna@gmail.com, santisties@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Abstract

The purpose of this study is to examine how product reviews and social media advertising influence Shopee customers' purchasing decisions during Eid al-Fitr in Solo. An online survey with 00 respondents was used, using quantitative techniques. SPSS was used in the online data. Although product reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions, social media advertising has a positive but negligible influence. Both variables account for 21% of the variation, with other factors influencing the remaining 21%, based on an adjusted R2 value of 0.210.

Keywords: Shopee, product reviews, social media advertising, and purchasing decisions

PENDAHULUAN

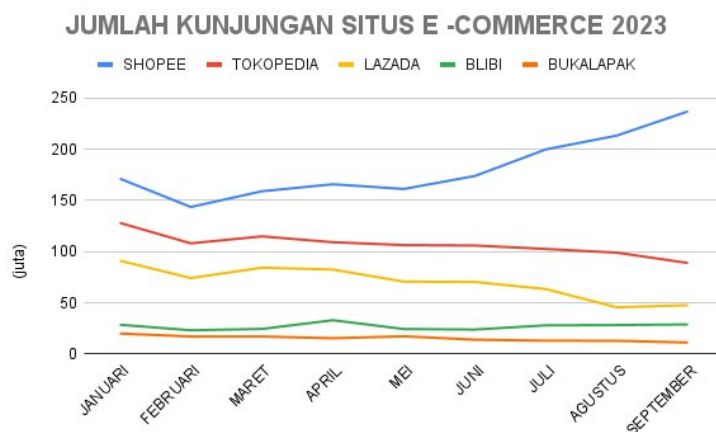
Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kemajuan teknologi internet dan meningkatnya penetrasi media sosial telah menciptakan lingkungan baru dimana konsumen tidak lagi hanya mengandalkan iklan tradisional atau pengalaman langsung, tetapi juga bergantung pada media sosial dan ulasan produk online sebagai sumber informasi utama. Wilayah Solo Raya yang meliputi Kota Surakarta dan sekitarnya (Sukoharjo, Karanganyar, Klaten, Boyolali, Sragen, dan Wonogiri)

merupakan salah satu kawasan dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup baik dan memiliki jumlah penduduk muda yang tinggi. Berdasarkan data dari BPS Surakarta (2023), lebih dari 40% penduduk Solo Raya adalah usia produktif (15–39 tahun), yang merupakan pengguna aktif e-commerce dan media sosial.

Banyak pelaku UMKM maupun brand besar memasarkan produknya melalui Shopee dengan strategi yang menggabungkan promosi di media sosial (seperti endorsement, giveaway, dan konten TikTok) dan memanfaatkan fitur ulasan pelanggan. Konsumen Shopee di Solo Raya semakin selektif dan tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga terpengaruh oleh popularitas produk di media sosial dan kualitas ulasan dari pengguna lain. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Solo Raya

Saat ini, sistem belanja online semakin mengandalkan berbagai aplikasi dan platform e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia. Salah satu e-commerce terkemuka adalah Shopee. Shopee didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan berbasis di Singapura di bawah naungan SEA Group. Platform ini pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, kemudian memperluas layanannya ke negara-negara lain seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee juga melebarkan sayap ke Brasil, menjadikannya ekspansi pertama di luar kawasan Asia. Di Indonesia, Shopee mulai memasuki pasar pada akhir Mei 2015 dan mulai aktif beroperasi secara penuh sejak akhir Juni 2015



Menurut data (Similarweb 2023), pada saat itu Shopee merupakan situs e-commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun (year-to-date/ytd). Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Maka dari itu Shopee.co.id kini menjadi salah satu situs jual beli yang paling diminati masyarakat. Transaksi jual beli dapat dilakukan melalui situs web maupun aplikasi di ponsel pintar, yang memberikan kemudahan bagi pengguna. Shopee bergerak dalam sektor teknologi informasi (TI) dan menyediakan berbagai kategori produk, seperti pakaian, produk kecantikan dan kesehatan, sepatu, tas, aksesoris, perlengkapan olahraga, fashion muslim, gadget, hobi dan mainan, kebutuhan bayi dan anak, perlengkapan rumah tangga, elektronik, komputer, makanan dan minuman, fotografi, pulsa dan voucher, otomotif, hingga dekorasi rumah. Untuk memberikan pengalaman berbelanja terbaik, Shopee menawarkan berbagai fitur dan layanan menarik seperti Shopee Mall, layanan pembelian pulsa dan pembayaran tagihan, promo semua 5 ribu, voucher makanan, Shopee Barokah, Shopee Fashion, Shopee Factory Outlet, Shopee Liga 1, layanan bayar di tempat (COD), Shopee Grosir, koin reward Shopee, gratis ongkir, serta berbagai cashback dan voucher lainnya

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (dalam M. Nurlina, 2020), periklanan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Iklan berperan dalam membentuk citra produk dalam jangka panjang serta mendorong peningkatan penjualan. Kegiatan periklanan mencakup upaya promosi terhadap produk atau jasa yang telah dikenal oleh konsumen, namun tetap diperkenalkan kembali kepada masyarakat melalui komunikasi nonpersonal. Proses ini dibiayai oleh perusahaan atau sponsor dan disalurkan lewat berbagai media seperti televisi, surat kabar, surat langsung (direct mail), majalah, dan radio, yang menggabungkan elemen audio, visual, serta gambar. Contohnya, konsumen dapat melihat dan mendengar iklan melalui media elektronik maupun cetak, yang memperkuat pesan promosi yang disampaikan. Iklan juga bisa menggunakan Media sosial untuk platform digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, dan mengakses konten terkait produk dan layanan. Dalam konteks e-commerce, media sosial digunakan untuk promosi, testimoni, dan membentuk citra produk. Menurut Putri & Haryanto (2022), media sosial

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena menciptakan brand awareness dan engagement. Yuliana et al. (2021) menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli pelanggan toko online.

Ulasan produk adalah opini yang diberikan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk. Ulasan ini dapat berbentuk teks, gambar, atau video, dan biasanya tersedia di platform seperti Shopee Rahmawati (2021) menemukan bahwa kualitas ulasan (review yang informatif dan jujur) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia. Wulandari & Prabowo (2023) menyatakan bahwa review positif meningkatkan persepsi kualitas dan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan produk dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan preferensi konsumen. Proses ini dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen sebelum pembelian. Sari & Nugroho (2022) menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen online dipengaruhi oleh informasi dari media sosial dan ulasan yang tersedia di platform e-commerce. Permatasari (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara online sangat dipengaruhi oleh review pelanggan serta reputasi produk di media sosial.

Berdasarkan fenomena umum dan khusus yang telah diuraikan, serta dukungan dari penelitian terdahulu, maka penelitian ini penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh media sosial dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Solo Raya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemilik usaha online, pemasar digital, serta pengembang strategi e-commerce.

Rumusan Masalah

- Apakah iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di solo raya?
- Apakah ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di solo raya?
- Apakah iklan media sosial dan ulasan produk bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen shopee di Solo raya?

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.
- Untuk menganalisis dan membandingkan pengaruh antara iklan media sosial dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori-teori yang berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial dan pengaruh ulasan produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online.

Manfaat Praktis

- Bagi Perusahaan atau Penjual di Shopee
Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam pengelolaan iklan media sosial dan pemanfaatan ulasan produk untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.
- Bagi Konsumen
Memberikan pemahaman tentang bagaimana iklan dan ulasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam menyaring informasi sebelum membeli suatu produk secara online.

- Bagi Peneliti Lain

Dapat menjadi referensi atau dasar untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa atau lebih spesifik terkait pemasaran digital, e-commerce, dan perilaku konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

LANDASAN TEORI

Iklan Media Sosial

Iklan media sosial merupakan bentuk promosi berbayar melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Tujuan dari iklan ini adalah untuk menjangkau calon konsumen dengan konten yang menarik dan relevan. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau merek.

Dalam konteks media sosial, iklan memiliki keunggulan dalam hal segmentasi pasar yang lebih presisi, interaktivitas dengan konsumen, serta kemampuan untuk menciptakan viralitas. Format iklan seperti video singkat, konten interaktif, hingga kolaborasi dengan influencer, menjadikan media sosial sebagai saluran pemasaran yang sangat efektif saat ini. Menurut Heurer dalam Rionaldy (2019), pendiri social media club dan inovasi media baru terdapat 4C yang menjadi dimensi pengukuran terhadap sosial media, yaitu :

- a. Konteks (Context)

Bagaimana membingkai cerita. Cara penyampaian pesan kepada khalayak dalam rangka menarik perhatian, informasi, promosi, dan sebagainya

- b. Komunikasi (Communication)

Bagaimana praktek berbagi cerita, kami sebagai pendengar, penjawab, dan menumbuhkan respon. Proses penyampaian pesan yang berlangsung, informasi yang disampaikan bisa memberikan pemahaman dan tanggapan atau umpan balik dalam komunikasi antara administrator social media dan pengguna.

c. Kolaborasi (Collaboration)

Bekerjasama untuk membuat segala hal lebih lebih efisien dan efektif. Social media mendorong kontribusi dan umpan balik.

d. Koneksi (Connection)

Pemeliharaan hubungan yang telah dibangun untuk memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun.

Ulasan produk

Ulasan produk adalah pendapat atau pengalaman pribadi konsumen terhadap produk yang telah mereka beli. Ulasan ini biasanya berupa teks, rating (bintang), maupun foto/video yang ditampilkan pada halaman produk di platform e-commerce. Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan bahwa ulasan produk termasuk dalam sumber informasi eksternal yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz (2015 : 25), indikator ulasan produk yaitu :

a. Kesadaran.

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di Shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

b. Frekuensi.

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk yang ada di Shopee sebagai sumber informasi. Frekuensi diukur dari seberapa sering pelanggan menggunakan fitur ulasan produk di Shopee.

c. Perbandingan.

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang terdapat di Shopee. Sebelum produk yang akan dibeli, satu demi satu dan membandingkan ulasan tersebut untuk menentukan kualitas produk.

d. Pengaruh.

Fitur ulasan produk di Shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk yang kemudian mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli suatu produk sebagai hasil dari proses pertimbangan. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) membagi proses keputusan pembelian menjadi lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, yang terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen (Sudaryono, 2016:102). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121) dalam Rionaldy (2019), dimensi keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) dimensi yaitu:

a. Pemilihan Produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

b. Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, hal ini disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

e. Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Penelitian Terdahulu

Tabel Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pembanding dalam menyusun kajian teoritis serta kerangka berpikir dalam penelitian ini. Beberapa penelitian yang relevan antara lain:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Utama
1	Sari, A.D. (2020)	Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Instagram	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten visual, frekuensi iklan, dan daya tarik pesan iklan menjadi faktor dominan.
2	Pratama, R. & Widodo, D. (2019)	Pengaruh Ulasan Produk terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Situs E-Commerce	Ulasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan berdampak langsung pada keputusan pembelian. Ulasan yang informatif dan jujur sangat berperan dalam membangun kepercayaan.
3	Amelia, N. (2021)	Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia	Electronic Word of Mouth yang terdiri dari ulasan, rating, dan testimoni terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan keputusan akhir konsumen.

- 4 Yusuf, M.A. (2022) Pengaruh Iklan dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Marketplace Shopee. Penelitian ini menemukan bahwa baik iklan maupun ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, ulasan konsumen memiliki pengaruh yang lebih dominan.

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, terlihat bahwa baik iklan media sosial maupun ulasan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil yang berbeda-beda tergantung pada produk, platform, dan segmentasi konsumen yang diteliti. Maka dari itu, penelitian ini berfokus secara khusus pada pengguna Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia.

Kerangka Pemikiran

Iklan Media Sosial

Iklan yang ditayangkan di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dapat menciptakan awareness, minat, dan keinginan terhadap suatu produk. Iklan yang menarik secara visual dan dikemas dengan strategi promosi yang tepat (diskon, flash sale, testimoni selebriti/influencer) memiliki potensi besar untuk mendorong konsumen menuju keputusan pembelian.

Ulasan Produk

Ulasan dari pembeli sebelumnya (review dan rating) memberikan informasi yang dianggap lebih jujur dan autentik. Konsumen biasanya meninjau ulasan terlebih dahulu untuk menilai kualitas produk, layanan penjual, dan pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan.

Dengan demikian, iklan media sosial dan ulasan produk dipandang sebagai dua variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan Iklan Media Sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

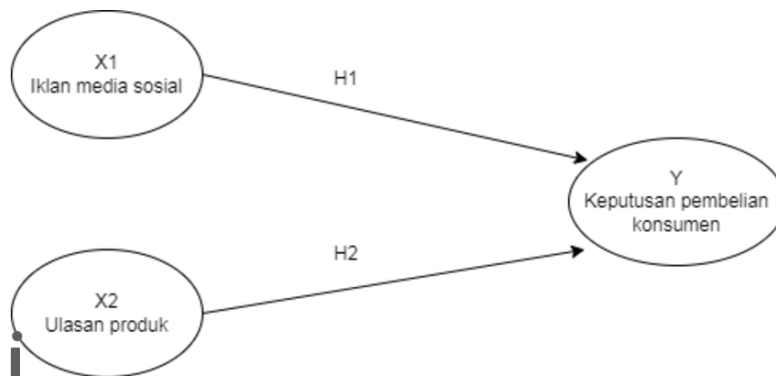
Menurut Sari A.D (2020) Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selaras dengan penelitian Yusuf M.A (2022) Penelitian ini menemukan bahwa baik iklan maupun ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang dapat diambil adalah :

H1: Iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di solo raya

Ulasan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut Pratama, R. & Widodo, D. (2019) serta Yusuf M.A (2022) Ulasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan berdampak langsung pada keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diambil adalah :

H2 : Ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di solo raya



METODE PENELITIAN

Objek penelitian

Objek penelitian merujuk pada semua hal yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan mendapatkan informasi yang relevan dan kemudian membuat kesimpulan berdasarkan temuan tersebut (Sugiyono, 2020). Objek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian suatu produk di Shopee yang berada di wilayah Soloraya.

Jenis dan sumber data

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2018), pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan prinsip

positivistik, dimana data yang dikumpulkan bersifat konkret dan berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan alat statistik guna menarik kesimpulan yang relevan dengan permasalahan yang dikaji.

penelitian ini menggunakan teknik penelitian asosiatif, yaitu metode yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memberikan penjelasan atas suatu fenomena atau gejala tertentu (Buku Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, 2020).

Untuk proses pengumpulan data, penelitian ini memakai metode survei, yakni teknik yang mengandalkan kuesioner sebagai alat utamanya. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diisi oleh responden berdasarkan petunjuk yang diberikan (Sanjaya, 2015). Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui platform Google Form. Fokus utama penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk shopee di wilayah solo raya.

Menurut Sugiyono (2022) menyebutkan bahwa terdapat dua jenis sumber data, antara lain:

Data Primer

Menurut Sugiyono (2022), data primer adalah sumber yang langsung yang memberi datanya untuk peneliti, seperti dengan hasil wawancara dan kuesioner. Dalam penelitian ini data dikumpulkan langsung dari subjek penelitian yaitu konsumen Shopee di wilayah solo raya yang pernah menggunakan e-commerce shopee dan melakukan pembelian melalui platform tersebut.

Pengumpulan data primer ini bersumber dari hasil pengisian angket yang diberikan oleh peneliti kepada responden. kuesioner ini dirancang untuk menggali persepsi, pengalaman, dan pengaruh yang dirasakan responden terhadap iklan media sosial serta ulasan produk yang ada di e-commerce shopee. Melalui data primer ini penelitian dapat memperoleh informasi aktual dan relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2022), data sekunder adalah sumber yang tidak langsung dimana memberi data untuk peneliti, data tersebut didapatkan dari sumber yang bisa memberikan dukungan penelitian seperti dari literatur dan dokumentasi. Sumber data yang dijadikan sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, buku, maupun penelitian terdahulu

yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian seperti jurnal yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dan tren e commerce di kalangan solo raya. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat landasan teori, membandingkan temuan penelitian, dan memberikan gambaran umum mengenai perilaku konsumen serta perkembangan live commerce di solo raya.

Populasi dan sampel

Populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis guna menarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi berkaitan erat dengan data; apabila data diperoleh dari individu, maka jumlah populasi setara dengan jumlah individu tersebut. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen yang berada di wilayah Soloraya. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat atau ciri yang mewakili keseluruhan populasi. Apabila populasi terlalu besar untuk diteliti secara menyeluruh karena keterbatasan sumber daya, maka peneliti dapat memilih sebagian dari populasi tersebut sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, karena jumlah pasti anggota populasi tidak diketahui. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan tujuan penelitian. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa purposive sampling digunakan ketika peneliti menghadapi kendala dalam menerapkan metode pengambilan sampel secara acak. Oleh sebab itu, metode ini dipilih dengan harapan bahwa sampel yang diperoleh benar-benar mencerminkan karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga hasilnya lebih tepat sasaran. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang akan digunakan adalah konsumen pengguna shopee yang ada di wilayah solo raya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Pernah berbelanja di E-Commerce shopee
- b. Pernah memberi ulasan produk di E-Commerce shopee
- c. Berdomisili di wilayah solo raya

Menurut Sugiyono (2019) ukuran sampel yang wajar dalam suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data

Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuan dari penggunaan angket ini adalah untuk mendapatkan informasi langsung dari responden mengenai pengalaman dan pengetahuan mereka, yang dapat membantu dalam pemecahan masalah penelitian.

Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan cara menelaah berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, makalah, dan majalah yang memiliki relevansi dengan topik penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menghimpun beragam teori dan informasi yang berkaitan dengan iklan media sosial dan ulasan produk serta teori-teori lain yang mendukung analisis dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik yang diambil dalam penelitian ini adalah responden yang pernah berbelanja di E-Commerce shopee dan memberi ulasan produk di E-Commerce shopee di wilayah Solo Raya

dengan jumlah 100 responden yang terangkum dalam tabel berikut :

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	69	69 %
	Laki Laki	31	31 %
Usia	17-20 Tahun	9	9 %
	21-23 Tahun	43	43 %
	22-27 Tahun	39	39 %
	> 27 Tahun	9	9 %
Domisili	Surakarta	41	41 %
	Boyolali	17	17 %
	Sukoharjo	5	5 %
	Karanganyar	21	21 %
	Sragen	7	7 %
	Klaten	5	5 %
	Wonogiri	4	4 %
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	50	50 %
	Wirausaha	11	11 %
	Pegawai Negeri/Swasta	10	10 %
	Karyawan	29	29 %

Penghasilan	< 1.000,00	44	44 %
	1.000,00 - 3.000,00	41	41 %
	3.000,00 - 5.000,00	12	12 %
	> 5.000,00	3	3%

Sumber : Data Primer Diolah,2025

- Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi yang berjumlah 69 orang atau 69 % sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 31 orang atau 31%.
- Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki rentang usia 17-20 tahun berjumlah 9 orang atau 9%, selanjutnya usia 21-23 tahun sebanyak 43 orang atau 43%, sedangkan usia 22-27 berjumlah 39 orang atau 39%,dan usia >27 tahun berjumlah 9 orang atau 9%.
- Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berdomisili di Surakarta sebanyak 41 orang atau 41%, Boyolali 17 orang atau 17%, Sukoharjo 5 orang atau 5%, Klaten 5 orang atau 5%, Karanganyar 21 orang atau 21%, Sragen 7 orang atau 7%, dan Wonogiri 4 orang atau 4%.
- Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam pekerjaan yaitu Mahasiswa/Pelajar berjumlah 50 orang atau 50% , Wirausaha berjumlah 11 orang atau 11% ,Pegawai Negeri/Swasta berjumlah 10 orang atau 10%,dan Karyawan berjumlah 29 orang atau 29%.
- Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan penghasilan <1.000,00 berjumlah 44 orang atau 44%,lalu 1.000,00-3.000,00 berjumlah 41 orang atau 41%,lalu 3.000,00-5.000,00 berjumlah 12 orang atau 12% dan >5.000,00 berjumlah 3 orang atau 3%

Analisis Data

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Nilai Sig
Iklan Media Sosial	IMS 1	0,650	0,197	0,000
	IMS 2	0,715	0,197	0,000
	IMS 3	0,672	0,197	0,000
	IMS 4	0,706	0,197	0,000
Ulasan Produk	UP 1	0,716	0,197	0,000
	UP 2	0,794	0,197	0,000
	UP 3	0,799	0,197	0,000
	UP 4	0,647	0,197	0,000
Keputusan Pembelian	KP 1	0,661	0,197	0,000
	KP 2	0,679	0,197	0,000
	KP 3	0,595	0,197	0,000
	KP 4	0,662	0,197	0,000
	KP 5	0,629	0,197	0,000

Sumber : Data Primer Diolah,2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan Iklan Media Sosial (IMS), Ulasan Produk (UP), dan Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai Correlation (r_{hitung}) lebih besar dibandingkan r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) serta nilai probabilitas korelasi sig(2-tailed) < 0,05 maka dinyatakan valid

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpa	Keterangan
Iklan Media Sosial	0,624	Reliabel
Ulasan Produk	0,727	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,645	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah,2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dinyatakan Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalis

Variabel	Asymp.Sig (2-tailed)	Keterangan
Unstandardised Residual	0,429	Normal

Sumber : Data Primer Diolah,2025

Tabel diatas menunjukan bahwa hasil pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 0,429 yang bermakna lebih besar dari 0,05 maka data pada riset ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Iklan media sosial	0,925	1,081
Ulasan Produk	0,925	1,081

Sumber : Data Primer Diolah,2025

Hasil uji memperlihatkan seluruh variabel pada penelitian ini menunjukkan nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,10$ yang dapat dinyatakan tidak terjadi Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig (2-tailed)
Iklan Media Sosial	0,62
Ulasan Produk	0,288

Sumber : Data Primer Diolah,2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai sig (2-tailed) $> 0,05$ sehingga tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis
Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardised Coefficient		Standardized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	9,972	1,851		5,388	0,000
Iklan Media Sosial (X1)	0,104	0,117	0,083	0,891	0,375
Ulasan Produk (X2)	0,473	0,098	0,446	4,802	0,000

Sumber : Data Primer Diolah,2025

Tabel diatas menunjukkan persamaan regresi yang terdapat pada kolom Unstandardised Coefficient dengan hasil

$$Y = 9,972 + 0,104 X1 + 0,473 X2$$

- Nilai konstanta sebesar 9,972 dan bernilai positif,memperlihatkan pengaruh positif variabel independen (Iklan Media Sosial dan Ulasan Produk,ini artinya jika variabel independen bernilai 0,variabel terikat bernilai positif.
- Nilai koefisien regresi variabel Iklan Media Sosial (X1)sebesar 0,104 menunjukkan bahwa variabel Iklan Media Sosial mempunyai nilai positif terhadap Keputusan pembelian,yang artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Iklan Media Sosial maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,104
- Nilai koefisien regresi variabel Iklan Media Sosial (X2)sebesar 0,473 menunjukkan bahwa variabel Iklan Media Sosial mempunyai nilai positif terhadap Keputusan pembelian,yang artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Iklan Media Sosial maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,473.

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel	t	sig
Iklan Media Sosial (X1)	0,891	0,375
Ulasan Produk (X2)	4,802	0,000

Sumber : Data Primer Diolah,2025

- Hasil uji t menunjukkan jumlah analisis variabel Iklan Media Sosial (X1) sebesar $0,375 > 0,05$ artinya bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, jadi variabel Iklan Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Hasil uji t menunjukkan jumlah analisis variabel Ulasan Produk (X2) sebesar $0,000 < 0,05$. artinya bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima jadi variabel Iklan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,475	0,226	0,210	1,438

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji pada tabel diatas. memberikan hasil dimana diperoleh besarnya adjusted R Square (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) sebesar 0,210 . ini berarti keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Iklan Media Sosial dan Ulasan Produk sebesar 21% sedangkan sisanya sebesar 79% dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Artinya, Iklan Media Sosial (X1) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Iklan Media Sosial (X1) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini sejalan dengan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung tidak langsung melakukan pembelian hanya berdasarkan iklan, melainkan juga mempertimbangkan faktor lain seperti ulasan produk, pengalaman pengguna lain, serta kredibilitas penjual.

Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel X2 – Ulasan Produk

Ulasan Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini sejalan dengan penelitian Sari dan Putra (2021) yang menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena ulasan dianggap sebagai bentuk rekomendasi dari sesama pengguna yang lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan dari pihak penjual.

Ulasan produk yang positif di platform e-commerce atau media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan membeli produk.

PENUTUPAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

- Variabel Iklan Media Sosial (X1) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel Ulasan Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: Bagi Perusahaan atau Pelaku Bisnis Online:

- a. Fokus pada peningkatan kualitas ulasan produk. Dorong konsumen untuk memberikan ulasan jujur dan positif setelah pembelian, misalnya dengan sistem reward, diskon, atau poin loyalitas. Ulasan yang baik terbukti secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.
- b. Evaluasi strategi iklan di media sosial. Meskipun iklan media sosial tidak berpengaruh signifikan, tetap perlu ditingkatkan kualitasnya melalui pendekatan yang lebih kreatif, interaktif, dan sesuai target audiens agar efek persuasinya meningkat.
- c. Integrasikan iklan dengan testimoni dan ulasan pengguna. Kombinasi konten promosi dengan ulasan nyata dapat meningkatkan kredibilitas iklan di mata calon pembeli.

Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

- a. Variabel yang diteliti terbatas hanya pada iklan media sosial dan ulasan produk, sementara masih banyak faktor lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tetapi tidak dianalisis dalam penelitian ini.

- b. Populasi dan sampel penelitian terbatas pada konsumen dalam konteks tertentu (misalnya pengguna Shopee atau wilayah tertentu), sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan ke seluruh platform atau wilayah Indonesia.
- c. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner, yang memungkinkan adanya bias subjektivitas dari responden dalam memberikan jawaban, sehingga dapat mempengaruhi hasil analisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Kuncoro. (2011). Juknis SIRS. Kementerian Kesehatan RI. Dirjen Bina Upaya Kesehatan: Jakarta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing (17th ed.). Prentice Hall, Inc. A Pearson Education Company, Upper Saddle River, New Jersey.
- D Sauala, S. D. W. (tanpa tahun). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Online Consumer Review (OCR) terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior (8th ed.). Forth Worth, Texas: The Dryden Press.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke-4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haurer, R. (2020). Social Club and Innovation: Pengaruh Iklan Media Televisi dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee, 2308.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kuswanto, R., & Vikaliana, R. (2020). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online (Studi kasus pada Toko Emershop di Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 159–172.
[https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431]

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 1–5.

Marlina, V., & Lusia, A. (2023, November 30). Pengaruh ulasan produk, pengendalian diri, influencer dan shopping lifestyle terhadap perilaku konsumtif berbelanja online di Tiktokshop. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1–15.

Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.

Pratama, G. (2019). Analisis Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Tokopedia (Studi Empiris pada Mahasiswa STIE Mahardika Surabaya). (Doctoral dissertation, STIE Mahardhika).

Rahmawati, R., & Annisa. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1).
[<https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>]

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Saputri, H. P. S. (2022). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Universitas Lampung.

Sari, I., & Idris, M. (2020). Pengaruh akun bisnis media sosial Instagram, word of mouth dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun homemade di Kota Makassar. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1), 105–122.

Sudaryono, P. K. (2014). *Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yunanto, B., & Nurtianto, A. (2022, June 30). Pengaruh iklan, pester power, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1–12.

[<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2838159>]

<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>