

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Shopee Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*

The Influence of Digital Marketing and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Skintific Products on Shopee Through Purchase Intention as an Intervening Variable

Titiek Tjahja Andari¹, Diyah Lestari², Ismartaya³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda^{1,2,3}

¹titiek.tjahja.andari@unida.ac.id, ²diyahlestari682@gmail.com,

³ismartaya@unida.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing, online customer reviews, and purchase intention on the purchase decision of Skintific products. The findings indicate that consumer responses to the variables of digital marketing, online customer reviews, purchase intention, and purchase decision are generally within the good to high categories. The most prominent aspect of digital marketing is interactivity, while in online customer reviews, argument quality stands out as the highest indicator. Purchase intention is dominated by transactional interest, and purchase decisions are strongly influenced by a preference for well-known brands. The analysis results show that both digital marketing and online customer reviews have a direct, positive, and significant effect on purchase intention and purchase decisions. Moreover, purchase intention is proven to mediate the effect of digital marketing and online customer reviews on Skintific consumers' purchase decisions. This research highlights the importance of effective digital strategies and high-quality consumer reviews in increasing consumer interest and purchase decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Online Customer Review, Purchase Intention, Purchase Decision, Skintific.*

Abstrak

t

Kata Kunci: *Digital Marketing, Online Customer Review, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Skintific.*

1. Pendahuluan

Kemajuan dalam teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara konsumen berperilaku, terutama dalam aktivitas belanja mereka. Akses internet yang semakin mudah guna menciptakan suasana untuk memfasilitasi aktivitas belanja online. Keinginan konsumen untuk berbelanja secara online terus meningkat berkat kenyamanan, kemudahan dalam mengakses, dan berbagai pilihan yang disediakan oleh *platform e-commerce*. Selain itu, perubahan dalam perilaku ini didorong oleh faktor seperti diskon, variasi metode pembayaran, dan pengiriman yang cepat. Berdasarkan laporan *We Are Social*, pada tahun 2023, lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia telah melakukan pembelian secara online. Munculnya *e-commerce* menjadi salah satu faktor utama dalam digitalisasi sektor perdagangan. *Platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada mendukung transaksi antara pembeli dan penjual dengan menyediakan infrastruktur yang memudahkan pencarian produk, proses pembayaran, dan layanan pengiriman. *E-commerce* juga memberikan peluang kepada berbagai pelaku bisnis, dari perusahaan besar hingga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk memperluas pasar

mereka tanpa perlu bergantung pada toko fisik. Fitur-fitur seperti ulasan dari konsumen, rekomendasi produk berdasarkan data, dan kampanye promosi yang ditargetkan semakin memperkuat daya tarik belanja online.

E-commerce shopee menjadi *e-commerce* yang paling diminati dibandingkan *e-commerce* lainnya di tahun 2023. Selama januari-desember 2023, secara kumulatif situs shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs blibli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs bukalapak 168,2 juta kunjungan. Maka dari itu, konsumen gemar menggunakan *e-commerce* untuk melakukan jual belinya, terkhusus pada *e-commerce* Shopee. *E-commerce* merupakan sebuah *platform* yang memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mencari tahu informasi, melakukan pembelian, dan mendapatkan produk atau layanan lewat internet.

Penjualan tertinggi terdapat pada kategori perawatan dan kecantikan yang mencapai 28,2 triliun dimana produk perawatan dan kecantikan sangat dibutuhkan oleh konsumen. Adanya data penjualan tertinggi berdasarkan kategori perawatan dan kecantikan menunjukkan bahwa bisnis online atau *e-commerce* mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan yang berkualitas, serta mempermudah pelanggan dalam mencari dan membeli produk perawatan wajah. Sebagai dampaknya, kompetisi di sektor perawatan wajah menjadi semakin sengit.

Penggunaan produk perawatan kulit wajah, yang lebih dikenal sebagai *skincare*, telah menjadi aspek yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari banyak wanita. Hal ini disebabkan oleh keinginan mendalam mereka untuk memiliki kulit yang *glowing* dan sehat. Namun, kini kesadaran akan pentingnya perawatan kulit tidak hanya dimiliki oleh wanita, pria pun semakin menyadari betapa pentingnya menjaga penampilan dengan merawat kulit, mulai dari wajah hingga seluruh tubuh termasuk rambut. Seiring dengan meningkatnya kesadaran ini, permintaan terhadap produk *skincare* juga terus berkembang, mencerminkan kebutuhan individu yang semakin besar akan perawatan diri tersebut (Irwanto, 2020). Salah satu merek *skincare* yang menawarkan beraneka ragam produk untuk mengatasi berbagai masalah kulit adalah Skintific.

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan akhir dalam pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Proses ini melibatkan serangkaian tahap yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2021), minat beli adalah perilaku konsumen yang ingin memilih dan mengonsumsi suatu produk. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam proses pemilihan, penggunaan, dan konsumsi produk, serta keinginan mereka terhadap produk tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya yaitu sikap orang lain, faktor situasi yang terantisipasi, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, evaluasi alternatif dan pengaruh eksternal (Kotler dan Keller, 2021); (Munawaroh, 2021). Menurut Kotler dan Keller

(2021), indikator minat beli yaitu terdiri dari minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Terdapat permasalahan pada minat beli yang dibuktikan dengan rata-rata 52% responden tidak berminat membeli produk Skintific karena sedikitnya *flash sale*, tidak mendapatkan rekomendasi dari konsumen lain, tidak memberikan efek yang memuaskan, dan tidak memiliki keinginan untuk mencari tahu produk lebih dalam. Kurang minat beli disebabkan oleh empat indikator yaitu minat transaksional sebesar 57%, minat refrensial sebesar 60%, minat prefrensial sebesar 37%, dan minat eksploratif sebesar 53%. Adapun pendapat tertinggi yang menyatakan tidak pada indikator minat refrensial dengan persentase sebesar 60% responden menyatakan tidak berminat membeli produk skintific karena tidak mendapatkan rekomendasi dari konsumen lain. Hal ini terjadi karena konsumen lebih berminat membeli produk karena mendapatkan rekomendasi langsung dari konsumen lain yang telah mencobanya. Pendapat terendah dengan pernyataan tidak terdapat pada indikator minat prefrensial sebesar 37% responden menyatakan tidak berminat membeli produk skintific karena tidak memberikan efek yang memuaskan.

Terdapat berbagai strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian seperti *digital marketing*. Menurut Saputro (2018), *digital marketing* adalah salah satu metode periklanan yang dilakukan menggunakan internet dan teknologi informasi. Adanya *digital marketing* membuat interaksi antara produsen, pemasar, dan konsumen menjadi lebih sederhana. Selain itu, *digital marketing* mempermudah pelaku usaha dalam mengawasi dan menyediakan semua yang diperlukan oleh calon konsumen. Mereka juga dapat mencari dan mendapatkan informasi tentang produk hanya dengan mengakses internet, yang membantu proses pencarian produk tersebut.

Selain itu, *online customer review* menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli. Menurut Agesti et al, (2021) menjelaskan bahwa *online consumer review* merupakan bentuk *electronic word of mouth* dan bentuk komunikasi pemasaran baru yang memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Hsu et al, (2013) menjelaskan bahwa *online customer review* dapat menyediakan informasi produk yang lebih akurat dan relevan dalam konteks belanja online, yang pada gilirannya mendukung keputusan pembelian konsumen. Informasi yang dihasilkan oleh *online customer review* dianggap kredibel dan dapat diandalkan. Dengan kemudahan ini, konsumen dapat lebih mudah membandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai penjual online. Hal ini menjadi semakin signifikan seiring pesatnya perkembangan *digital marketing*, yang memberikan keuntungan bagi konsumen, karena mereka tidak perlu mengunjungi berbagai penjual secara langsung untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Indikator *online customer review* menurut Agesti et al, (2021), meliputi *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan), *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), *Argument Quality* (Kualitas Argumen), *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan), *Valance of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan).

Ulasan Skintific pada *platform* Shopee masih belum optimal, dikarenakan masih banyak yang memberikan *review* hanya bintang saja, tidak dijelaskan secara rinci mengenai pengalaman mereka mengenai produk tersebut, sehingga kurang meningkatkan kepercayaan kepada calon pengguna produk Skintific, kurang membantu mereka menemukan ulasan terbaik dan melakukan pembelian. Ulasan atau komentar dari pengguna yang menguntungkan mengenai suatu barang di media sosial

memiliki peran yang krusial dalam menilai sejauh mana produk tersebut diminati (Gadis Tri, 2024).

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dilihat bahwasannya *digital marketing* dan *online customer review* memiliki peran penting dalam meningkatkan ketertarikan untuk membeli, sehingga pelaku bisnis perlu memiliki dedikasi yang diharapkan dapat memengaruhi minat beli konsumen. Perusahaan yang memiliki dedikasi tersebut salah satunya yaitu Skintific. Perusahaan Skintific berlokasi di Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, menyediakan perawatan kulit wajah (*skincare*), yang telah berdiri sejak tahun 1957 dan masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2021.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait variabel tersebut dengan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Shopee melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*”.**

2. Kajian Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Menurut Musfar (2020) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, di mana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan pengkajian mengenai bagaimana individu kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. (Kotler dan Keller, 2021).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Nainggolan (2020), keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan serta kegiatan melalui fisik dalam menguji, mendapatkan, memakai maupun membuang barang atau jasa.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2021), minat beli adalah perilaku konsumen yang ingin memilih dan mengonsumsi suatu produk. Menurut Sciffman dan Kanuk (2021), Minat beli ialah suatu sikap senang pada suatu objek yang membuat individu berusaha

mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Digital Marketing

Menurut Saputro (2018), *digital marketing* adalah salah satu metode periklanan yang dilakukan menggunakan internet dan teknologi informasi. Menurut Tjiptono (2018), *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi informasi untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program pemasaran guna menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen secara efektif.

Online Customer Review

Menurut Agesti et al (2021) menjelaskan bahwa *online consumer review* merupakan bentuk *electronic word of mouth* dan bentuk komunikasi pemasaran baru yang memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

3. Metode

Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu penggambaran dan pemahaman terkait dengan situasi dari objek yang akan diteliti, juga untuk menentukan arah, metode serta hasil yang akan dicapai. Sugiyono (2019) objek penelitian adalah segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti yang kemudian dipelajari sehingga mendapatkan informasi yang kemudian akan diambil kesimpulannya. Adapun objek dari penelitian ini adalah *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, minat beli dan keputusan pembelian. Sugiyono (2019) menyatakan bahwasannya lokasi penelitian merupakan tempat dimana situasi sosial tersebut akan diteliti oleh peneliti. Tempat dari penelitian ini yaitu pada *platform* shopee, adapun kantor *offline* nya yang berlokasi di Jl. DR. Ide Anak Agung Gde Agung No.5, RT.5/RW.2, Kuningan, Kuningan Tim., Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan.

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2016) Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Ghozali (2018), Analisis jalur (*path analysis*) adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*mode casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Setyaningsih (2020), analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian daripada populasi yang dipilih dengan menggunakan Teknik sampling tertentu dan menjadi sumber data dalam sebuah

penelitian (Sugiyono, 2019). Sampel dalam sebuah penelitian harus mampu mewakili karakteristik dari populasi dan dapat memberikan gambaran yang akurat terkait dengan populasi. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability* sampling dengan metode *purposive* sampling. Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2019), *purposive* sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel yang telah dirumuskan dahulu oleh peneliti dan didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu. Pada penelitian ini pemilihan responden dilakukan secara sengaja atau khusus dengan didasarkan pada pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria untuk mendapatkan sampel yang representatif. Penelitian ini memiliki kriteria responden, diantaranya 1) konsumen yang pernah membeli Skintific di Shopee minimal satu kali pembelian, 2) konsumen yang berusia 17 tahun ke atas.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan metode yang digunakan dalam penelitian dengan tujuan pengeumpulan data dan analisis. Disisi lain Sugiyono (2019), menegaskan bahwasannya teknik pengambilan sampel merupakan tata cara yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* dapat diartikan sebagai teknik pengambilan sampel yang mana tidak memberikan peluang dan juga kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{p(1 - P)(z1 - a/2)^2}{D^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

p = maksimal estimation (0,5)

D = limit dari error atau presisi absolut

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

Z = 95% maka nilainya 1,96

p = 0,5

D = 10%

$$n = \frac{0,5(1 - 0,5)(1,96)^2}{(0,1^2)}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus *lemeshow* maka jumlah sampel yang didapatkan sebesar 96 sampel dan akan dibulatkan menjadi 100 sampel. Sampel dibulatkan mencerminkan keputusan guna memperbesar margin keamanan dan memastikan bahwa sampel cukup *representative* untuk menarik kesimpulan yang dapat diandalkan dalam analisis manajerial.

4. Hasil Dan Pembahasan

Persamaan Jalur Sub Struktural Pertama

Hasil Regresi Linear Berganda Persamaan Pertama

Hasil analisis jalur persamaan pertama variabel X terhadap Z dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1. Regresi Linear Berganda Persamaan Pertama

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.820	2.325		1.213	.228		
	Digital Marketing	.356	.104	.350	3.435	.001	.426	2.346
	Online Customer Review	.423	.095	.455	4.470	.000	.426	2.346

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2025

$$Z = P_{ZX1}X_1 + P_{ZX2}X_2 + \varepsilon_1$$

$$Z = 0,350X_1 + 0,455X_2 + \varepsilon_1$$

Interpretasi dari hasil pengujian regresi linear berganda diatas adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *digital marketing* bertanda positif, artinya variabel digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan setiap terjadinya peningkatan penggunaan *digital marketing* yang baik oleh perusahaan diduga akan diikuti dengan peningkatan minat beli dengan asumsi variabel *online customer review* tetap.
2. Koefisien regresi *online customer review* bertanda positif, artinya variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan setiap terjadinya peningkatan *online customer review* terkait perusahaan maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli dengan asumsi variabel *digital marketing* tetap.

Hasil Koefisien Korelasi Berganda Persamaan Pertama

Hasil analisis koefisien korelasi berganda persamaan pertama dilakukan untuk mengetahui derajat kekuatan antara *digital marketing* dan *online customer review* secara bersama-sama terhadap minat beli. Adapun hasil koefisien korelasi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Koefisien Korelasi Berganda Persamaan Pertama

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.571	.562	3.472	1.898

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2025

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa hubungan *digital marketing* dan *online customer review* menunjukkan angka korelasi 0,756 yang menunjukkan hubungan positif serta kuat terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal penggunaan *digital marketing* dan *online customer review* maka semakin tinggi minat beli pada Skintific, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raga *et al* (2021), Auliya dan Na'iim (2021), Az-zahra dan Sukmalengkawati (2022), Riyanjaya dan Andarini (2022), Puryanti *et al* (2024), Diany dan Yuliyanti (2024).

Hasil Koefisien Determinasi Persamaan Pertama

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa determinasi (R^2) atau sumbangan pengaruh *digital marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap minat beli

(Z) pada nilai R Square atau (R^2) sebesar 0,571, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh terhadap *digital marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap minat beli (Z) adalah sebesar 57% sementara sisanya 43% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti seperti diantaranya (sikap orang lain, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, pengaruh eksternal, dorongan dari diri sendiri, motif sosial, faktor emosional (Kotler dan Keller, 2021); (Munawaroh, 2021); (Rahima, 2018)).

Persamaan Jalur Sub Struktural Kedua
Hasil Regresi Linear Berganda Persamaan Kedua

Persamaan kedua menunjukkan pengaruh *digital marketing*, *online customer review*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Diantaranya, sebagai berikut:

Tabel 3. Regresi Linear Berganda Persamaan Kedua

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.789	2.498		2.718	.008		
	Digital Marketing	.321	.117	.249	2.745	.007	.380	2.632
	Online Customer Review	.393	.111	.334	3.549	.001	.353	2.830
	Minat Beli	.434	.108	.342	4.003	.000	.429	2.332

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2025

$$Y = P_{yX1}X_1 + P_{yX2}X_2 + P_{YZ1}Z + \epsilon_2$$

$$Y = 0,249X_1 + 0,334X_2 + 0,342Z + \epsilon_2$$

Interpretasi dari hasil pengujian regresi linear berganda diatas adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *digital marketing* bertanda positif, artinya variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan penggunaan *digital marketing* yang baik oleh perusahaan diduga akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian dengan asumsi variabel *online customer review* dan minat beli tetap.
2. Koefisien regresi *online customer review* bertanda positif, artinya variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan setiap terjadinya peningkatan *online customer review* terkait perusahaan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian dengan asumsi variabel *digital marketing* dan minat beli tetap.
3. Koefisien regresi minat beli bertanda positif, artinya variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan setiap terjadinya peningkatan minat beli konsumen yang baik, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian dengan asumsi variabel *digital marketing* dan *online customer review* tetap.

Hasil Koefisien Korelasi Berganda Persamaan Kedua

Analisis koefisien korelasi berganda persamaan kedua dilakukan untuk mengetahui derajat kekuatan antara *digital marketing*, *online customer review* dan

minat beli secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai koefisien korelasi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Koefisien Korelasi Berganda Persamaan Kedua

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836 ^a	.700	.690	3.703	1.879

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Digital Marketing, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolaan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2025

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa hubungan *digital marketing*, *online customer review* dan minat beli menunjukkan angka korelasi 0,836 yang menunjukkan hubungan positif serta kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *digital marketing*, *online customer review*, dan minat beli. Maka, akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen pada Skintific, ini sesuai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurrokhim dan Widyasuti (2021), Irsyad dan Sukma (2023), Diany dan Yuliyanty (2024), Putri *et al* (2024).

Hasil Koefisien Determinasi Persamaan Kedua

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai R Square atau (R²) sebesar 0,700, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel *digital marketing* (X₁), *online customer review* (X₂), dan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 70% sementara sisanya 30% merupakan kontribusi dari variabel yang tidak diteliti (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, karakteristik individu, lingkungan, harga, desain produk, kemudahan dan informasi, kualitas produk, kecepatan dan kepraktisan (Kotler dan Armstrong, 2019); (Sunnyoto, 2019); (Putri, 2021)). Adanya hasil perhitungan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewa dan Ni Ketut (2020), Indira *et al* (2023), yang diantaranya menyatakan bahwa variabel *intervening* memberikan kontribusi besar pada persamaan pertama, maka akan mempengaruhi nilai R square yang lebih besar pada persamaan kedua.

Analisis Jalur

Pengujian pengaruh variabel *intervening* dapat menggunakan analisis jalur. Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi. Adapun nilai Pzε₁ sebesar 0,429 dan pyε₂ sebesar 0,3. Hasil perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{z\epsilon} = \sqrt{(1 - R \text{ Square})}$$

$$P_{z\epsilon} = \sqrt{(1 - 0,571)}$$

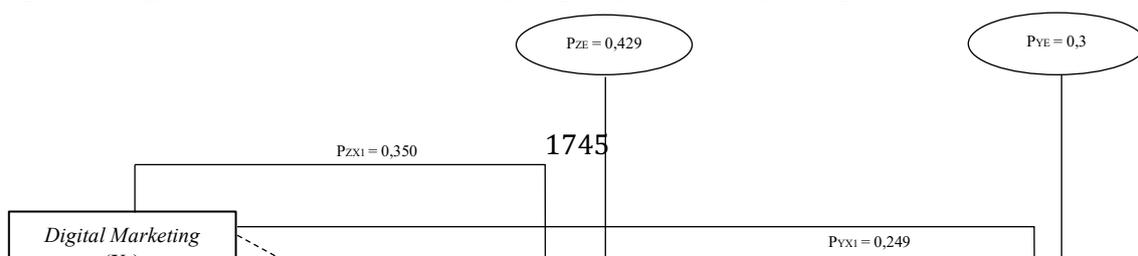
$$= 0,429$$

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{(1 - R \text{ Square})}$$

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{(1 - 0,700)}$$

$$= 0,3$$

Berikut hasil analisis jalur yang merupakan model gabungan antara model regresi berganda dan model mediasi, yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Model Diagram Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*) Persamaan Satu dan Dua

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 1 terdapat hasil persamaan pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*). Berikut penjelasannya:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

- a. Pengaruh variabel *digital marketing* terhadap minat beli $X_1 \rightarrow Z$
Koefisien jalur $P_{ZX1} = 0,350$
- b. Pengaruh variabel *online customer review* terhadap minat beli $X_2 \rightarrow Z$
Koefisien jalur $P_{ZX2} = 0,455$
- c. Pengaruh variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian $X_1 \rightarrow Y$
Koefisien jalur $P_{YX1} = 0,249$
- d. Pengaruh variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian $X_2 \rightarrow Y$
Koefisien jalur $P_{YX2} = 0,334$
- e. Pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian $Z \rightarrow Y$
Koefisien jalur $P_{YZ} = 0,342$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

- a. Pengaruh tidak langsung variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli koefisien jalur sebesar 0,151.

Untuk mengetahui koefisien jalur tersebut yaitu:

$$\begin{aligned} X_1 &\rightarrow Z \rightarrow Y = P_{ZX1} \times P_{YZ} \\ &= 0,350 \times 0,342 \\ &= 0,120 \end{aligned}$$

- b. Pengaruh tidak langsung variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli koefisien jalur sebesar 0,261.

Untuk mengetahui koefisien jalur tersebut yaitu:

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = P_{ZX2} \times P_{YZ}$$

$$= 0,455 \times 0,342$$

$$= 0,157$$

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- a. Pengaruh total variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat diketahui dengan menjumlahkan total pengaruh langsung variabel X_1 terhadap Y dan pengaruh tidak langsung variabel X_1 terhadap Y melalui Z yaitu:

$$Total\ Effect = P_{yX_1} + (P_{ZX_1} \times P_{yz})$$

$$= 0,249 + (0,350 \times 0,342)$$

$$= 0,249 + 0,120$$

$$= 0,369$$

- b. Pengaruh total variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat diketahui dengan menjumlahkan total pengaruh langsung variabel X_2 terhadap Y dan pengaruh tidak langsung variabel X_2 terhadap Y melalui Z yaitu:

$$Total\ Effect = P_{yX_2} + (P_{ZX_2} \times P_{yz})$$

$$= 0,334 + (0,455 \times 0,342)$$

$$= 0,334 + 0,157$$

$$= 0,491$$

Berikut terdapat Tabel 5 terkait rekapitulasi hasil koefisien jalur pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total diantaranya sebagai berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Koefisien Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel Eksogen	Endogen	Koefisien Jalur		
		Langsung	Tidak Langsung	Total
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	Minat beli (Z)	0,350		
<i>Online customer review</i> (X_2)	Minat beli (Z)	0,455		
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	Keputusan pembelian (Y)	0,249	0,120	0,369
<i>Online customer review</i> (X_2)	Keputusan pembelian (Y)	0,334	0,157	0,491
Minat beli (Z)	Keputusan pembelian (Y)	0,342		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2025

Interpretasi dari hasil uji analisis jalur yang digunakan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli. Hal ini terlihat dari besarnya pengaruh langsung sebesar 0,249 atau 25% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,120 atau 12%. Sedangkan pengaruh total *digital marketing* melalui minat beli yaitu sebesar 0,369 atau 36,9 %.

2. Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli. Hal ini terlihat dari besarnya pengaruh langsung sebesar 0,334 atau 33% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,157 atau 15,7 %. Sedangkan pengaruh total *online customer review* melalui minat beli yaitu sebesar 0,491 atau 49,1 %.
3. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh total lebih besar terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dibandingkan *digital marketing*. Oleh karena itu, sebaiknya Skintific lebih memprioritaskan pengelolaan dan optimalisasi *online customer review* misalnya dengan mendorong konsumen aktif menulis *review* secara insentif, responsif menanggapi setiap masukan, serta menampilkan testimoni positif secara transparan di berbagai *platform* agar dapat memperkuat minat beli dan akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil Pengujian Hipotesis

Adanya pengujian hipotesis yang dilakukan dimaksudkan untuk mengetahui peranan masing-masing variabel *digital marketing*, *online customer review*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan uji t. Kemudian, tahap yang kedua dilakukannya uji sobel untuk mengetahui pengaruh variabel *digital marketing* dan *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli. Pada umumnya terdapat pengajuan dua model pengujian hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Maka, digunakanlah Uji-t dan Uji sobel untuk menguji apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

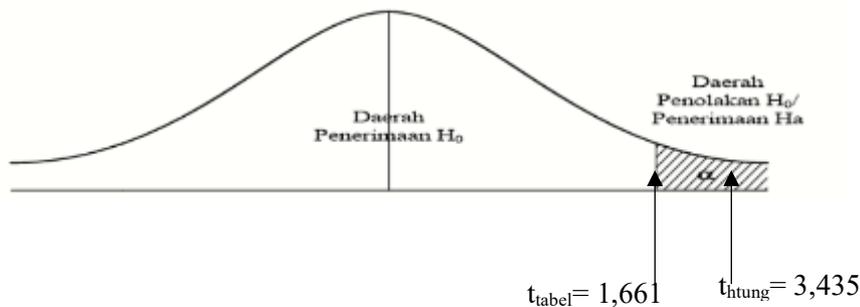
Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel eksogen *digital marketing*, *online customer review*, dan minat beli terhadap variabel endogen keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan uji statistik uji t. Penentuan hasil pengujian terkait penerimaan maupun penolakan H_0 , dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansinya. Berdasarkan Tabel 1 terkait hasil uji t persamaan pertama, disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli Skintific

Pengaruh X_1 terhadap Z , secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|--|
| $H_{01}: \rho_{ZX1} \leq 0,$ | Tidak terdapat pengaruh langsung dan positif <i>digital marketing</i> terhadap minat beli. |
| $H_{a1}: \rho_{ZX1} > 0,$ | Terdapat pengaruh langsung dan positif <i>digital marketing</i> terhadap minat beli |

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel *digital marketing* memperoleh t_{hitung} sebesar 3,435 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha=0,05$ dengan derajat kebebasan $df=n-k=100-4=96$ sebesar 1,661, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,435 > 1,661$). Dengan signifikansi $0,001 < 0,050$ Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya *digital marketing* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli Skintific. Hasil penelitian ini didukung oleh Raga *et al* (2021) dan Puryanti *et al* (2024) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adapun uji satu pihak untuk variabel *digital marketing* yang dapat dilihat pada gambar, sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji t Variabel *Digital Marketing* (X_1) Terhadap Minat Beli (Z)
 Sumber: Data diolah 2025

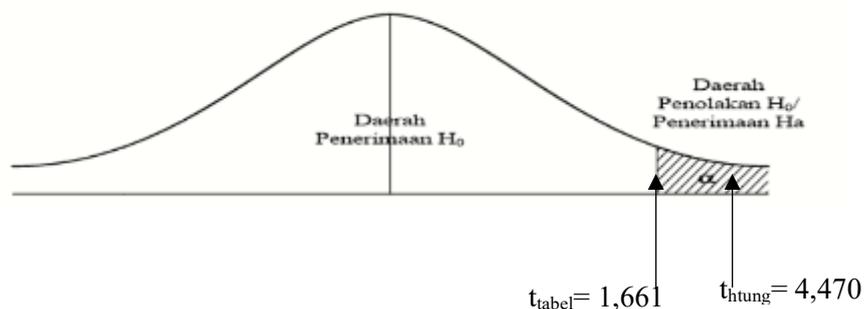
2. Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli Skintific

Pengaruh X_2 terhadap Z , secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_{02}: \rho_{ZX_2} \leq 0$, Tidak terdapat pengaruh langsung dan positif *online customer review* terhadap minat beli

$H_{a2}: \rho_{ZX_2} > 0$, Terdapat pengaruh langsung dan positif *online customer review* terhadap minat beli

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel *online customer review* memperoleh t_{hitung} sebesar 4,470 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha=0,05$ dengan derajat kebebasan $df=n-k=100-4= 96$ sebesar 1,661, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,470 > 1,661$). Dengan signifikansi $0,000 < 0,050$ Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya *online customer review* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli Skintific. Hasil penelitian ini didukung oleh Auliya dan Na'iim (2021), Riyanjaya dan Andarini (2022) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adapun uji satu pihak untuk variabel *online customer review* terhadap minat beli yang dapat dilihat pada gambar, sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji t Variabel *online customer review* (X_2) Terhadap Minat Beli (Z)
 Sumber: Data diolah 2025

Adapun uji t persamaan kedua yang dapat dilihat pada Tabel 4.33 guna melihat pengaruh *digital marketing*, *online customer review*, dan minat beli secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan Tabel 4.33 terkait hasil uji t persamaan kedua, disimpulkan bahwa:

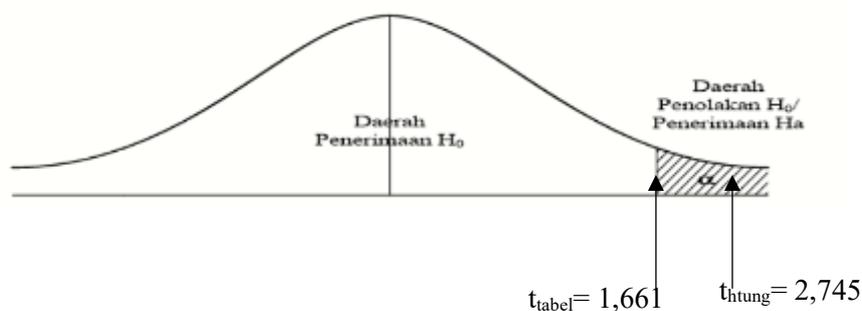
3. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Skintific

Pengaruh X_1 terhadap Y , secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_{04}: \rho_{yX_1} \leq 0$, Tidak terdapat pengaruh langsung dan positif *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

$H_{a4}: \rho_{yX1} > 0$, Terdapat pengaruh langsung dan positif *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel *digital marketing* memperoleh t_{hitung} sebesar 2,745 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha=0,05$ dengan derajat kebebasan $df=n-k=100-4= 96$ sebesar 1,661, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,745 > 1,661$). Dengan signifikansi $0,007 < 0,050$ Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak, *digital marketing* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. Hasil penelitian ini didukung oleh Ardiansyah dan Dermawan (2024), Cindy dan Rahayu (2025) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun uji satu pihak untuk variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat pada gambar, sebagai berikut:



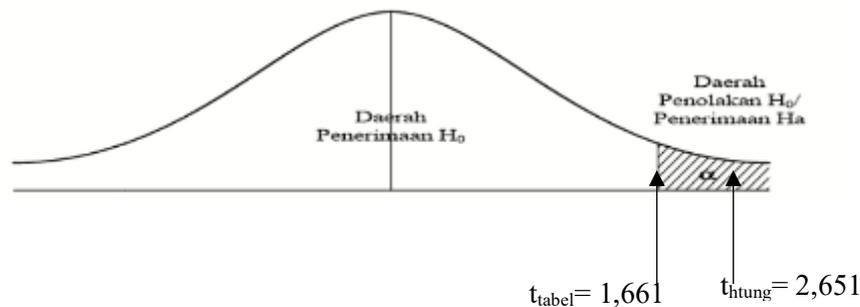
Gambar 4. Hasil Uji t Variabel *Digital Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Data diolah 2025

4. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian Skintific
Pengaruh X_2 terhadap Y , secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_{04}: \rho_{yX2} \leq 0$, Tidak terdapat pengaruh langsung dan positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian

$H_{a4}: \rho_{yX2} > 0$, Terdapat pengaruh langsung dan positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel *online customer review* memperoleh t_{hitung} sebesar 2,651 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha=0,05$ dengan derajat kebebasan $df=n-k=100-4= 96$ sebesar 1,661, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,549 > 1,661$). Dengan signifikansi $0,001 < 0,050$ Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak *online customer review* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. Hasil penelitian ini didukung oleh Nasaruddin *et al* (2023) dan Dewi *et al* (2024) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun uji satu pihak untuk variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat pada gambar, sebagai berikut:



Gambar 5. Hasil Uji t *online customer review* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah 2025

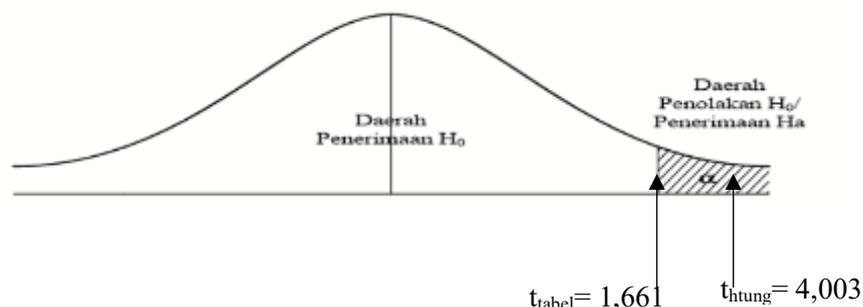
5. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian Skintific

Pengaruh Z terhadap Y, secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_{05}: \rho_{zy} \leq 0$, Tidak terdapat pengaruh langsung dan positif minat beli terhadap keputusan pembelian

$H_{a5}: \rho_{zy} > 0$, Tidak terdapat pengaruh langsung dan positif minat beli terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel minat beli memperoleh t_{hitung} sebesar 4,003 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha=0,05$ dengan derajat kebebasan $df=n-k=100-4=96$ sebesar 1,661, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,003 > 1,661$). Dengan signifikansi $0,000 < 0,050$ Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak, minat beli berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. Hasil penelitian ini didukung oleh Nurrokhim dan Widyastuti (2021), Diany dan Yuliyanti (2024) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun uji satu pihak untuk variabel minat beli terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat pada gambar, sebagai berikut:



Gambar 6. Hasil Uji t Variabel Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah 2024

Berikut terdapat Tabel 6. terkait rekapitulasi hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), diantaranya:

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hipotesis	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keputusan	Kesimpulan
-----------	-----------------	--------------	-------------	-----	-----------	------------

H₁	0,350	3,435	1,661	,001	H _a Diterima H _o Ditolak	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
H₂	0,455	4,470	1,661	,000	H _a Diterima H _o Ditolak	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
H₃	0,249	2,745	1,661	,007	H _a Ditolak H _o Diterima	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
H₄	0,334	3,549	1,661	,001	H _a Diterima H _o Ditolak	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
H₅	0,342	4,003	1,661	,000	H _a Diterima H _o Ditolak	Berpengaruh langsung positif dan signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2025

Pengujian Hipotesis Dengan Uji Sobel (*Sobel Test*)

Dalam penelitian ini digunakan analisis sobel guna untuk mengetahui pengaruh variabel intervening atau mediator yakni Z. Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel eksogen (X) kepada variabel endogen (Y) melalui variabel intervening (Z).

Penentuan hasil pengujian (penerimaan atau penolakan H₀) yaitu dengan menghitung nilai Z_{hitung} dari *unstandardized Beta ab*. Nilai Z_{hitung} dibandingkan dengan nilai Z_{tabel}, jika Z_{hitung} > Z_{tabel} maka dapat disimpulkan pengaruh mediasi signifikan. Z_{tabel} mutlak sebesar (1,96).

Pengaruh X terhadap Y melalui Z, secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

1. Pengaruh X₁ terhadap Y melalui Z

H₀₅ : $\rho_{zx_1} \rho_{yz} \leq \rho_{yx_1} \leq 0$ Minat beli tidak mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

H_{a5} : $\rho_{zx_1} \rho_{yz} > \rho_{yx_1} > 0$ Minat beli mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh X₂ terhadap Y melalui Z

H₀₆ : $\rho_{zx_2} \rho_{yz} \leq \rho_{yx_2} \leq 0$ Minat beli tidak mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

H_{a6} : $\rho_{zx_2} \rho_{yz} > \rho_{yx_2} > 0$ Minat beli mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Hasil output analysis sobel test menggunakan SPSS Versi 25.00 dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Output Analisis Sobel Test

a₁	a₂	B	SE_{a1}	SE_{a2}	SE_b
----------------------	----------------------	----------	------------------------	------------------------	-----------------------

0,356	0,423	0,434	0,104	0,095	0,108
--------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2025

Hasil pengujian *analysis sobel test* digunakan untuk mencari nilai Z_{hitung} variabel *digital marketing* berikut adalah perhitungannya:

$$Z_1 = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + ((a^2 SEb^2)}}$$

$$Z_1 = \frac{0,356 \cdot 0,434}{\sqrt{(0,434^2 \cdot 0,104^2) + (0,356^2 \cdot 0,108^2)}}$$

$$Z_1 = \frac{0,154504}{\sqrt{(0,188356 \cdot 0,010816) + (0,126736 \cdot 0,011664)}}$$

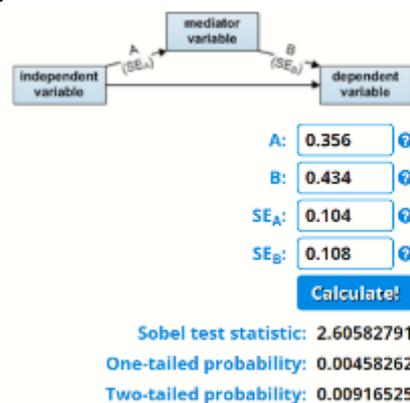
$$Z_1 = \frac{0,154504}{\sqrt{(0,0020372585) + (0,0014782487)}}$$

$$Z_1 = \frac{0,154504}{\sqrt{0,0035155072}}$$

$$Z_1 = \frac{0,154504}{0,05929171274}$$

$$Z_1 = 2,60$$

Berikut ini adalah hasil program *sobel test calculator for the significance of mediation* variabel *digital marketing* untuk membuktikan kebenaran dari perhitungan tersebut.



Gambar 7. Hasil Calculate Sobel Test Variabel Digital Marketing
 Sumber: Output Sobel Test Calculator For The Significance Of Mediation

Hasil perhitungan nilai statistic uji *sobel test* diatas diperoleh nilai Z_{hitung} untuk variabel *digital marketing* sebesar 2,60. Nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($2,60 > 1,65$), sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dapat diketahui bahwa H_{a6} diterima dan H_{06} ditolak. Hasil penelitian ini didukung oleh Irsyad dan Sukma (2023), Putri *et al* (2024) yang menyatakan bahwa minat beli memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian *analysis sobel test* digunakan untuk mencari nilai Z_{hitung} variabel *online customer review* berikut adalah perhitungannya:

$$Z_1 = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + ((a^2 SEb^2)}}$$

$$Z_1 = \frac{0,423 \cdot 0,434}{\sqrt{(0,434^2 \cdot 0,095^2) + (0,423^2 \cdot 0,108^2)}}$$

$$Z_1 = \frac{0,183582}{\sqrt{(0,188356 \cdot 0,009025) + (0,178929 \cdot 0,011664)}}$$

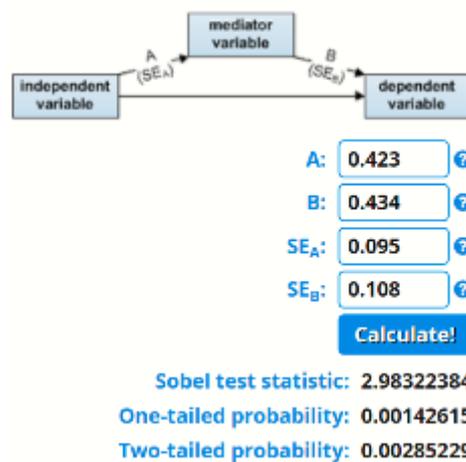
$$Z_1 = \frac{0,183582}{\sqrt{(0,0016999129) + (0,0020870279)}}$$

$$Z_1 = \frac{0,183582}{\sqrt{0,0037869408}}$$

$$Z_1 = \frac{0,183582}{0,0615381248}$$

$$Z_1 = 2,98$$

Berikut ini adalah hasil program *sobel test calculator for the significance of mediation* variabel *online customer review* untuk membuktikan kebenaran dari perhitungan tersebut.



Gambar 8. Hasil Calculate Sobel Test Variabel Online Customer Review
 Sumber: Output Sobel Test Calculator For The Significance Of Mediation

Hasil perhitungan nilai statistic uji *sobel test* diatas diperoleh nilai Z_{hitung} untuk variabel *online customer review* sebesar 2,98. Nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($2,98 > 1,65$), sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dapat diketahui bahwa H_{a7} diterima dan H_{07} ditolak. Hasil penelitian ini didukung oleh Nurrokhim dan Widyastuti (2021), Diany dan Yuliyanti (2024) yang menyatakan bahwa minat beli memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil uji sobel terhadap 2 hipotesis pengaruh tidak langsung:

Tabel 8. Hasil Uji Sobel

No	Hipotesis	Uji Statistik	Keputusan	Kesimpulan
1	Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	$2,60 > 1,65$	H_a Diterima H_0 Ditolak	Minat beli mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen
2	online customer review berpengaruh terhadap keputusan	$2,98 > 1,65$	H_a Diterima H_0 Ditolak	Minat beli mampu memediasi pengaruh online customer review

No	Hipotesis	Uji Statistik	Keputusan	Kesimpulan
	pembelian melalui minat beli			terhadap keputusan pembelian konsumen

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan rekapitulasi dari masing-masing uji hipotesis, selanjutnya akan dijelaskan rekapitulasi dari keseluruhan uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Uji Statistik	Keputusan	Kesimpulan
1	<i>Digital marketing</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli	3,435 > 1,661 0,001 < 0,05	H _a Diterima H ₀ Ditolak	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
2	<i>Online customer review</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli	4,470 > 1,661 0,000 < 0,05	H _a Diterima H ₀ Ditolak	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
3	<i>Digital marketing</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	2,745 > 1,661 0,007 < 0,05	H _a Diterima H ₀ Ditolak	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
4	<i>Online customer review</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	3,549 > 1,661 0,001 < 0,05	H _a Diterima H ₀ Ditolak	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
5	Minat beli berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	4,003 > 1,661 0,000 < 0,05	H _a Diterima H ₀ Ditolak	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
6	<i>Digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	2,60 > 1,65	H _a Diterima H ₀ Ditolak	Minat beli mampu memediasi pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen
7	<i>Online customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	2,98 > 1,65	H _a Diterima H ₀ Ditolak	Minat beli mampu memediasi pengaruh <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian konsumen

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung antara *digital marketing*, *online customer review* dan keputusan pembelian konsumen. Pengaruh langsung dapat diketahui hasilnya dengan

menggunakan uji t pada persamaan pertama dan juga kedua. Pada persamaan pertama menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli, *online customer review* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada persamaan kedua menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Adapun pengaruh mediasi yang dapat diketahui dengan uji sobel. Berdasarkan hasil uji sobel dapat diketahui bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *digital marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Langsung *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian variabel *digital marketing* terhadap minat beli diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,435 > 1,661$) dengan koefisien jalur 0,350. Maka, ada pengaruh langsung *digital marketing* terhadap minat beli. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan *digital marketing* yang memberikan dampak terhadap minat beli. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen cenderung setuju atau memberikan tanggapan yang tinggi terhadap berbagai aspek digital marketing yang dinilai memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat beli. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Raga *et al* (2021) dan Putriyanti *et al* (2024) bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh langsung terhadap minat beli.

Pengaruh Langsung *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian variabel *online customer review* terhadap minat beli diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,470 > 1,661$) dengan koefisien jalur 0,455. Dengan demikian, terdapat pengaruh langsung antara *online customer review* terhadap minat beli. Pengaruh ini muncul karena adanya berbagai aspek dalam *online customer review* yang mampu memengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif atau setuju terhadap aspek-aspek *online customer review* yang berdampak positif terhadap peningkatan minat beli. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Auliya dan Na'iim (2021) dan Rianjaya dan Andarini (2022) bahwa variabel *online customer review* berpengaruh langsung terhadap minat beli.

Pengaruh Langsung *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,745 > 1,661$) dengan koefisien jalur 0,249. Dengan demikian, terdapat pengaruh langsung antara digital marketing dan keputusan pembelian. Pengaruh ini muncul karena elemen-elemen dalam digital marketing memberikan kontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju atau memberikan tanggapan positif terhadap aspek-aspek digital marketing yang dinilai berdampak baik terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Dewi *et al* (2024), Cindy dan Rahayu (2025) bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Langsung *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,549 > 1,661$) dengan koefisien jalur 0,334. Dengan demikian, *online customer review* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena berbagai elemen dalam *online customer review* secara nyata memengaruhi pilihan konsumen. Temuan analisis deskriptif memperkuat hal tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju atau memberikan nilai tinggi pada aspek-aspek *online customer review* yang berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Karinda dan Ariandi (2024), Habibah dan Artadita (2024) bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Langsung Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel minat beli terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,003 > 1,661$) dengan koefisien jalur 0,342. Dengan demikian, terdapat pengaruh langsung antara minat beli dan keputusan pembelian. Pengaruh ini muncul karena berbagai aspek yang membentuk minat beli turut memberikan kontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju atau memberikan tanggapan tinggi terhadap aspek-aspek minat beli, yang secara positif memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Nurrokhim dan Widyastuti (2021) bahwa variabel minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Peran Minat Beli Memediasi Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis kelima minat beli memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($2,60 > 1,65$). Maka, terdapat pengaruh variabel minat beli sebagai mediator pengaruh variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 2,60, yang mana nilai ini lebih besar dibandingkan pengaruh langsung variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,249.

Peran Minat Beli Memediasi Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan. *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($2,98 > 1,65$). Maka, terjadi pengaruh tidak langsung dari variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui variabel minat beli sebesar 2,98, yang mana nilai ini lebih besar dibandingkan pengaruh langsung variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,334.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *digital marketing*, *online customer review*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada Skintific diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan konsumen Skintific terhadap variabel *digital marketing*, *online customer review*, minat beli dan keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Keputusan pembelian pada Skintific berdasarkan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran termasuk kedalam kategori tinggi. Dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan lebih memilih merek yang sudah dikenal reputasinya dibandingkan merek yang belum dikenal.
 - b. Minat beli pada Skintific berdasarkan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif masuk dalam kategori tinggi. Dengan skor tertinggi pada pernyataan minat transaksional. Konsumen menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk segera melakukan pembelian produk Skintific ketika mendapatkan informasi yang meyakinkan.
 - c. *Digital marketing* pada Skintific berdasarkan indikator *incentive program* (program insentif), *site design* (desain situs), *cost* (biaya), dan *interactive* (interaktif). Rata-rata termasuk kedalam kategori baik, dengan skor tertinggi ada pada pernyataan *interactive* (interaktif), seperti *chatbot* dan respon penjual melalui *platform digital* cukup cepat serta membantu.
 - d. *Online customer review* pada Skintific berdasarkan indikator *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), *volume of online reviews* (banyaknya ulasan), dan *valence of online customer reviews* (valensi ulasan). Rata-rata termasuk kedalam kategori baik, dengan skor tertinggi ada pada pernyataan *argument quality* (kualitas argumen), karena ulasan pada produk Skintific jelas dan logis sehingga membantu dalam membeli produk Skintific.
2. *Digital marketing* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Skintific.
3. *Online customer review* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Skintific.
4. *Digital marketing* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific.
5. *Online customer review* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific.
6. Minat beli berpengaruh langsung dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific.
7. Minat beli mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Skintific.
8. Minat beli mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian Skintific.

6. Daftar Pustaka

Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle

- as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*, 8(3), 496-5072.
- Amirullah. 2021. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Manajemen* 13(3):383-90.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Auliya, F. Z., & Naiim, J. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country Of Origin terhadap Minat Beli. *Jurnal STIE Semarang*, 13(3), 104-115.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008-2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>.
- Cindy., & Rahayu, N.P.W. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran, *Digital Marketing*, dan *Direct Selling* di Toko Cindy Jaya *Furniture* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA*, 9(1), 123-144.
- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler. 2017, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 11, Buku 1, Jakarta : Salemba Empat.
- Danang Sunyoto. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Diany, A. A., & Yuliyanti, R. (2024). *Pengaruh Live Streaming , Online Customer Review , Program Angka Kembar Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli di Banjarmasin*. 7(1), 96-106.
- Dzulkarnain, I. (2019). PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW Digital Digital Repository Universitas Universitas Jember Jember.
- Effendi. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Timur : 1 Ed: Edu Pustaka.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek*, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Habibah, F. F., & Artadita, S. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Dan Influencer Terhadap Purchase Decision Produk Moisturizer Skintific Di Shopee*. 11(6), 5422.
- Hasibuan, M. S. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). *Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia*. 1(3), 202-209.
- Indrasari M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (1st ed.)* Unitomo Press.
- Iwanto. (2020). Representasi Skincare dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netrografi Wanita Pengguna Instagram). *Komunikasi* , Vol 11, 119-121.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Musfar, T. F. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. CV Media Sains Indonesia. Bandung.
- Nasaruddin., Wonua, A.R., & Ismanto (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 9(1), 45-53.

- Pemasaran, P. B., & Marketing, D. (2025). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi) DAN DIRECT SELLING DI TOKO CINDY JAYA FURNITURE*. 9(1), 123-144.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Ramdan, T., & Sufyani, M. A. (2019). Pengaruh Intellectual Capital, Kebijakan Dividen Dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Jasa Sektor Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2017) (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927-944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Saidah. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147-155.
- Saputro, W. A., & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2), 1-11.
- Setyaningsih, S., 2020. Penguatan Sumber Daya Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (path analysis) & Metode SITOREM. first ed. Bandung: ALFABETA.
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019 Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Widyaningrum, M. E. (2019). Manajemen sumber daya manusia. Surabaya: UBHARA Manajemen Press.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20-41.