

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN RATING REVIEW TERHADAP MINAT PEMBELIAN ROTI O DI SUNCITY SIDOARJO

Muhammad Fariz Khadiqi¹, M. Arya Dwi Nanda², Habibudin³, Nindya Kartika Kusmayati⁴

mf6256106@gmail.com¹, aryadwinanda9@gmail.com², udinhabib12@gmail.com³,
nndya.kusmayati@stiemhardhika.ac.id⁴

STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ulasan rating dan media sosial berdampak pada keinginan untuk membeli produk Roti O di SunCity Sidoarjo. Metode kuantitatif yang digunakan adalah regresi linier berganda. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada responden yang pernah membeli atau memiliki ketertarikan terhadap produk Roti O di lokasi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor ini berkontribusi secara bersamaan. Hanya 0,48% variasi dalam minat pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, menurut nilai R-square sebesar 0,0048, sementara sisa variasi disebabkan oleh variabel tambahan, seperti harga promosi langsung kualitas produk, lokasi gerai penelitian ini, dan faktor lain menyarankan agar Roti O SunCity Sidoarjo memperkuat strategi media sosial dan mengelola ulasan konsumen secara lebih aktif untuk menarik minat beli.

Kata Kunci: Media Sosial, Rating Review, Minat Pembelian, Roti O, Suncity Sidoarjo.

ABSTRACT

Abstract The purpose of this study is to investigate how social media and rating reviews in consumer buying intention of Roti O at SunCity Sidoarjo A quantitative approach using multiple linear regression was employed with original data gathered by way of questionnaires distributed to individuals Who have bought or shown interest in Roti O at the specified location The findings indicate that social media and rating reviews simultaneously have a significant impact on purchase intention However individually, neither variable has a statistically significant effect The R-square value of 0.0048 suggests that only 0.48% the difference in buying intention can be accounted for by these two variables while the remaining influence comes from other factors such as price direct promotion product quality and store location. The study recommends that Roti O SunCity Sidoarjo strengthen its social media strategy and actively manage customer reviews to boost purchase interest

Keywords: Social Media, Rating Review, Purchase Intention, Roti O, SunCity Sidoarjo

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi cara konsumen menganalisis produk telah berubah dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial. Media sosial sangat membantu bisnis dalam berkomunikasi dengan pelanggan secara online. Selain berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi (Kotler & Keller 2016) menciptakan interaksi yang lebih personal dan membangun hubungan yang lebih dekat Dalam konteks ini Roti O sebagai salah satu produk roti yang populer di Sidoarjo telah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Konsumen di era modern cenderung mencari informasi tentang barang-barang melalui platform online sebelum membuat keputusan pembelian. Penelitian oleh (Ahn & Lee 2024) menunjukkan bahwa ulasan dan rating dari konsumen sebelumnya menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan tersebut Konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan dengan iklan tradisional yang sering kali

dianggap kurang objektif Oleh karena itu rating dan review yang positif dapat mendapatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk Hal ini sejalan dengan temuan oleh (Zhang & Benyoucef 2016) yang menyatakan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan mendorong keputusan pembelian

Roti O yang dikenal dengan berbagai varian roti yang lezat dan berkualitas beroperasi di lingkungan yang kompetitif Dengan banyaknya pilihan yang tersedia penting bagi Roti O untuk memahami bagaimana media sosial dan ulasan online dapat mempengaruhi Minat Beli Pelanggan: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial dan review rating terhadap minat pembelian pelanggan di Roti O Suncity Sidoarjo. Dengan memahami faktor-faktor ini, Roti O diharapkan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen di era digital serta memberikan rekomendasi bagi pemilik usaha dalam memanfaatkan media sosial dan ulasan online untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada literatur yang ada mengenai pengaruh media sosial dan ulasan online dalam konteks pemasaran makanan yang semakin relevan di tengah persaingan yang ketat di industri makanan dan minuman (Chopra & Gupta 2020).

Rumusan Masalah: Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut adalah:

1. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keinginan untuk membeli Roti O di Suncity Sidoarjo?
2. Sejauh mana rating review mempengaruhi minat pembelian Roti O di Suncity Sidoarjo?
3. Apakah terjadi interaksi antara platform media sosial dan rating review dalam mempengaruhi minat pembelian?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari studi tersebut adalah:

1. Untuk menganalisis efek media sosial pada minat pembelian Roti O.
2. Untuk mengetahui pengaruh rating review terhadap minat pembelian Roti O.
3. Untuk mengeksplorasi interaksi antara media sosial dan rating review dalam mempengaruhi minat pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Social Media Marketing

Teori Social Media Marketing menjelaskan bagaimana media sosial berfungsi sebagai platform yang efektif untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen Dalam era teknologi, saat Media sosial telah berkembang menjadi alat penting untuk berkomunikasi perusahaan untuk berkolaborasi secara langsung melalui audiens mereka Melalui platform seperti platform media milik Perusahaan menciptakan dialog yang lebih besar personal lalu responsif memungkinkan mereka untuk mendengarkan umpan balik konsumen dan menanggapi pertanyaan atau kekhawatiran secara real-time, meningkatkan partisipasi konsumen, meskipun juga menciptakan rasa komunitas di sekitar merek yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan

Lebih lanjut menurut (Kaplan & Haenlein 2010) Media sosial tidak hanya memiliki tujuan sebagai saluran sarana pertukaran informasi tetapi juga sebagai alat untuk membangun komunitas di sekitar merek Dengan memanfaatkan media sosial perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong partisipasi aktif dari konsumen Dalam konteks pemasaran modern di mana konsumen lebih memilih merek yang dapat terhubung dengan mereka secara emosional dan sosial, strategi pemasaran yang efektif

harus mencakup elemen interaksi dan keterlibatan yang tinggi. Oleh karena itu perusahaan yang mampu memanfaatkan media sosial dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Teori Ulasan Online

Teori Ulasan Online menekankan pentingnya ulasan dan rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dalam mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh konsumen yang berencana untuk membeli produk: ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi keinginan untuk membeli, (Mayzlin & Chevalier 2003). Ulasan online memberi pelanggan informasi penting dan dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang kualitas produk. Konsumen lebih cenderung percaya pada rating review pengguna daripada iklan yang ditawarkan oleh perusahaan.

menciptakan efek domino di mana satu ulasan positif dapat menarik lebih banyak perhatian dan minat dari konsumen lain. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola reputasi online mereka dengan baik karena ulasan dan rating yang diterima dapat memiliki dampak signifikan terhadap citra merek dan kinerja penjualan.

Teori Perilaku Konsumen

Teori Perilaku Konsumen menggambarkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen termasuk pengaruh sosial psikologis dan informasi. Menurut (Solomon 2017) perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti motivasi, persepsi, sikap, dan norma sosial. Dalam konteks ini, media sosial dan ulasan online dapat dianggap sebagai sumber informasi yang mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Misalnya, konsumen yang terpapar pada konten positif di media sosial atau ulasan yang baik dari pengguna lain mungkin lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Teori ini juga menekankan pentingnya pengaruh sosial di mana rekomendasi dari teman, keluarga, atau pengguna lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu. Dalam banyak kasus, konsumen mencari validasi sosial sebelum membuat keputusan dan mereka cenderung mempercayai pendapat orang-orang di sekitar mereka. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Misalnya, dengan memanfaatkan testimoni dari pelanggan yang puas atau menciptakan kampanye yang mendorong interaksi sosial, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan mendorong keputusan pembelian yang positif.

Penelitian mengenai pengaruh interaksi media sosial dan rating review terhadap keputusan pembelian produk makanan menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki dampak signifikan. Interaksi di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun kepercayaan sementara rating dan ulasan positif berfungsi sebagai sumber informasi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Beberapa studi menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk makanan yang memiliki ulasan baik dan interaksi positif di media sosial. Hal ini menciptakan efek domino, di mana ulasan positif tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

Pengaruh Interaksi Media Sosial

Penelitian oleh (Sindhuja et al 2023) menunjukkan bahwa interaksi di media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Interaksi ini mencakup berbagai bentuk komunikasi antara merek dan konsumen seperti komentar, balasan, dan konten yang

dibagikan Ketika konsumen merasa terlibat dan diperhatikan oleh merek melalui platform media sosial mereka cenderung lebih percaya dan merasa terhubung secara emosional Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian karena mereka merasa bahwa merek tersebut memahami dan menghargai kebutuhan mereka.

Lebih lanjut interaksi yang aktif di media sosial juga dapat menciptakan komunitas di sekitar merek di mana konsumen saling berbagi pengalaman dan rekomendasi. Ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menciptakan rasa kepemilikan di antara konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memanfaatkan interaksi di media sosial dengan baik akan memiliki keunggulan dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen.

Pengaruh Rating Review

Penelitian oleh (Khan & Nadeem 2023) menemukan bahwa rating review yang tinggi meningkatkan minat beli produk makanan Ulasan positif berfungsi sebagai indikator kualitas dan keandalan produk, yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen Ketika konsumen melihat rating yang baik mereka lebih cenderung merasa yakin untuk mencoba produk tersebut terutama dalam kategori makanan di mana rasa dan kualitas sangat diperhatikan.

Selain itu rating review yang tinggi dapat menciptakan efek positif yang berkelanjutan Konsumen yang puas dengan produk yang mereka beli cenderung meninggalkan ulasan positif yang pada gilirannya menarik lebih banyak konsumen baru Dengan demikian perusahaan perlu fokus pada kualitas produk dan pengalaman pelanggan untuk mendorong ulasan positif yang akan berkontribusi pada peningkatan penjualan dan loyalitas merek.

Kombinasi Media Sosial dan Ulasan Online

Penelitian oleh (Kartomo 2024) mengungkapkan bahwa kombinasi antara media sosial dan ulasan online dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Ketika konsumen melihat ulasan positif di media sosial mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian Media sosial berfungsi sebagai platform untuk menyebarkan ulasan dan rating sehingga meningkatkan visibilitas dan dampak dari umpan balik konsumen Hal ini menciptakan sinergi yang kuat antara kedua elemen di mana media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan.

Lebih jauh lagi kombinasi ini memungkinkan perusahaan untuk membangun reputasi yang solid di mata konsumen Dengan memanfaatkan ulasan positif dan interaksi yang baik di media sosial perusahaan dapat menciptakan citra merek yang kuat dan dapat dipercaya Ini sangat penting dalam pasar yang kompetitif di mana konsumen memiliki banyak pilihan dan cenderung memilih merek yang mereka percayai.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel independen review penilaian media sosial dan minat pembelian terhadap variabel dependen. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan informasi numerik yang dapat dianalisis secara statistik, yang memungkinkan peneliti untuk menentukan hubungan antara variabel yang diteliti dan menilai bagaimana keduanya berinteraksi satu sama lain.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dirancang secara sistematis untuk mengumpulkan informasi yang relevan mengenai pengalaman dan persepsi konsumen terhadap media sosial rating review dan

minat pembelian Roti O Data primer dipilih karena memberikan informasi yang lebih akurat dan terkini serta memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen potensial atau pengunjung yang pernah membeli atau memiliki kemungkinan membeli Roti O di Suncity Mall Sidoarjo Populasi ini mencakup individu yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki akses untuk melihat ulasan produk secara online serta berada dalam rentang usia produktif (minimal 17 tahun) Karena jumlah pasti dari seluruh konsumen potensial Roti O di Suncity tidak diketahui secara spesifik, maka populasi ini bersifat tidak terhingga (infinite) atau tidak diketahui jumlah pastinya.

Sampel

Untuk mendapatkan data penelitian, sebagian dari populasi diambil sebagai sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seratus responden. Metode pengambilan sampel purposive memilih responden berdasarkan beberapa kriteria.

- Pernah membeli atau mengenal produk Roti O
- Menggunakan media sosial
- Berusia minimal 17 tahun
- Bersedia mengisi kuesioner

Karena populasi tidak diketahui secara pasti peneliti dapat menggunakan rumus Slovin atau pendekatan praktis lain Namun dalam penelitian ini, jumlah 100 responden dianggap cukup representatif untuk memperoleh hasil yang dapat dianalisis secara statistik dengan pendekatan deskriptif dan inferensial terutama untuk penelitian kuantitatif sederhana Menurut (Rahayu & Hasanah, 2020) jumlah sampel minimal dalam penelitian kuantitatif adalah 5–10 kali jumlah indikator Karena terdapat 15 pertanyaan kuesioner (indikator) maka jumlah sampel minimal adalah 75–150 Oleh karena itu jumlah 100 responden dianggap memadai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Responden

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian yang relevan dengan tujuan penelitian.

Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Usia

Kategori Usia	Jumlah Responden
17–24 tahun	12 orang
25–34 tahun	27 orang
35–44 tahun	24 orang
45–54 tahun	23 orang
55–64 tahun	14 orang

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian berasal dari kategori usia 25–34 tahun, diikuti oleh usia 35–44 tahun menunjukkan jumlah responden paling sedikit tergolong pada kelompok usia 17–24 tahun dan 55–64 tahun Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Roti O di Suncity Sidoarjo cenderung didominasi oleh kalangan usia produktif.

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Laki-laki	53
Perempuan	47

Dari data tersebut terlihat mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 53 responden (53%) sementara perempuan berjumlah 47 responden (47%) Perbandingan ini relatif seimbang, sehingga data yang diperoleh bisa mewakili persepsi dari kedua jenis kelamin secara proporsional dalam menilai pengaruh media sosial dan rating review terhadap minat pembelian Roti O di Suncity Sidoarjo.

Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden
SMA	43
Sarjana	26
Diploma	23
Pascasarjana	8

Data yang menunjukkan mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA 43 responden (43%) Kelompok terbesar kedua adalah lulusan Sarjana dengan 26 responden (26%) diikuti oleh lulusan Diploma sebanyak 23 responden (23%) Sementara itu lulusan Pascasarjana merupakan kelompok terkecil yaitu hanya 8 responden (8%) Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas konsumen Roti O di Suncity Sidoarjo berasal dari kalangan pendidikan SMA/SMP yang kemungkinan besar masih dalam usia produktif dan paling aktif menggunakan media sosial.

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden
Karyawan	45
Pelajar	24
Wiraswasta	23
Lainnya	8

Hasil tabulasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah karyawan sebanyak 45 responden (45%) yang mencerminkan kelompok usia produktif dan berpenghasilan tetap Kemudian disusul oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 24 responden (24%) yang kemungkinan besar aktif di media sosial dan cukup terpengaruh oleh review online Responden dari kalangan wiraswasta berjumlah 23 orang (23%) menunjukkan partisipasi dari individu yang mandiri secara ekonomi Sedangkan kategori lainnya mencakup 8 responden (8%) yang bisa saja merupakan ibu rumah tangga freelancer atau tidak bekerja tetap Distribusi ini menunjukkan bahwa penelitian telah menjangkau beragam latar belakang pekerjaan, yang memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai minat pembelian Roti O di Suncity Sidoarjo

Uji Asumsi Klasik.

Tujuan dari pengujian asumsi ini untuk memastikan bahwa estimasi yang dihasilkan dari persamaan regresi adalah akurat supaya tidak bias.

a. Uji Normalitas

Pengujian Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai leftover yang telah distandarisasi dalam demonstrate regresi berdistribusi ordinary Nilai leftover dianggap berdistribusi typical jika sebagian besar nilai leftover yang distandarisasi mendekati rata-ratanya Uji normalitas dapat dilakukan melalui analisis grafik terutama dengan menggunakan ordinary likelihood plot Jika titik-titik yang terdapat pada grafik

tersebar di sekitar garis inclining maka asumsi normalitas dalam regresi terpenuhi yang mengindikasikan bahwa information yang digunakan telah berdistribusi typical (Wufron 2020) Berikut ini adalah tabel yang menyajikan hasil pengujian normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

Prob>chi2	Alpha	Kesimpulan
0.2183	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan output di atas Nilai sig sebesar $0.2183 > 0.05$ artinya data yang berdistribusi normal.

b. Uji Regresi

Tabel 2. Hasil Regresi

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Std. Error	t-statistik	Prob.	Kesimpulan
X1 (Media Sosial)	-0.0523	0.1143	-0.46	0.648	Tidak Signifikan
X2 (Rating Review)	-0.0745	0.1252	-0.60	0.553	Tidak Signifikan
Konstanta (α)	13.6198	2.3223	5.86	0.000	Signifikan

Sumber Hasil Olah Data (2025)

Menurut hasil regresi dari persamaan regresi linear berganda, minat pembelian (Y) diprediksi sebagai berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y^{\wedge} = 13.6198 - 0.0523X_1 - 0.0745X_2$$

1. X1 (Media Sosial) memiliki koefisien negatif (-0.0523) dengan nilai $p = 0.648$ artinya tidak signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa intensitas eksposur media sosial terhadap produk Roti O tidak memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap minat pembelian responden.
2. X2 (Rating Review) juga memiliki koefisien negatif (-0.0745) dan tidak signifikan ($p = 0.553$) Hal ini mengindikasikan bahwa rating atau ulasan produk tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Roti O dalam konteks penelitian ini.
3. Konstanta (13.6198) menunjukkan bahwa jika nilai X1 dan X2 = 0 (tidak ada pengaruh media sosial dan rating review) maka minat pembelian awal berada di angka sekitar 13.62 poin (dalam skala pengukuran yang digunakan).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menentukan apakah variabel bebas dalam model regresi menunjukkan korelasi yang tinggi atau sempurna. Jika ini terbukti, gejala multikolinieritas akan ditampilkan dalam model regresi. (Suliyanto, 2011)

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	VIF	1/VIF	Kesimpulan
X1 (Media Sosial)	1.05	0.953592	Tidak terjadi Multikolinearitas
X2 (Rating Review)	1.05	0.953592	Tidak terjadi Multikolinearitas
Mean VIF	1.05		

Sumber Hasil Olah Data (2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam model regresi karena seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada jauh di bawah batas toleransi umum yaitu 10.

- Nilai VIF tertinggi hanya sebesar 1.05 yang menunjukkan bahwa antar variabel independen (X1 dan X2) tidak saling berkorelasi secara tinggi.
- Rata-rata VIF sebesar 1.05 mengindikasikan bahwa model memiliki independensi yang baik antar variabel sehingga tidak diperlukan penghapusan atau transformasi variabel.

Dengan demikian model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas dan hasil regresi dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat dan andal.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Hetersokedastisitas

Prob>chi2	Chi2(1)	Kesimpulan
0.4100	0.68	Tidak terjadi Hetero

Sumber Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan output di atas Nilai sig sebesar $0.4100 > 0.05$ artinya data tidak terkena hetero.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial

Uji t statistik berfungsi untuk melihat pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependennya dengan asumsi variabel independen lain konstan Dasar keputusan uji t ialah jika diperoleh nilai probabilitas variabel independen yang nilainya kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka pada Uji t disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependennya yang secara signifikan; sebaliknya, jika nilai probabilitas yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh pada variabel dependen yang telah teruji. Hasil uji t berikut adalah seperti berikut:

Tabel 5. Uji T

Variabel Independen	t-statistik	Prob.	Kesimpulan
Media Sosial (X1)	-0.46	0.648	Tidak Signifikan
Rating Review (X2)	-0.60	0.553	Tidak Signifikan
Konstanta	5.86	0.000	Signifikan

Sumber Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil uji T dalam tabel, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Media Sosial (X1) ($p = 0.648$, $t = -0.46$) → Tidak Signifikan

Variabel Media Sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian secara parsial Hal ini menunjukkan bahwa intensitas atau paparan media sosial yang diterima konsumen tidak secara nyata memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian Kemungkinan besar pengaruh media sosial dalam konteks ini masih terlalu lemah atau belum tepat dalam penyampaiannya

2. Rating Review (X2) ($p = 0.553$, $t = -0.60$) → Tidak Signifikan

Variabel Rating Review juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap ulasan atau penilaian produk belum cukup kuat untuk mendorong niat membeli Mungkin saja konsumen belum terlalu mempertimbangkan rating sebagai acuan utama dalam mengambil keputusan.

3. Konstanta ($p = 0.000$, $t = 5.86$) → Signifikan

Nilai konstanta dalam model ini signifikan yang berarti bahwa saat variabel Media Sosial dan Rating Review bernilai nol Minat Pembelian diprediksi berada pada nilai dasar sebesar 13.62 Meskipun signifikan, konstanta ini tidak menjadi fokus utama interpretasi karena tidak merepresentasikan hubungan antarvariabel

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa baik Media Sosial maupun Rating Review tidak memberikan pengaruh signifikan secara individu terhadap Minat Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam memengaruhi minat konsumen atau diperlukan strategi komunikasi digital yang lebih efektif untuk mengoptimalkan pengaruh media sosial dan review.

b. Uji Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen yang memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependennya Atas dasar keputusan dalam uji F yaitu dengan melihat probabilitas yang dihasilkan dan menyamakan dengan taraf signifikansi yang digunakan yakni sebesar 0,05 Pengaruh yang signifikan akan dihasilkan jika diperoleh probabilitas yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 serta sebaliknya dikatakan tidak memiliki pengaruh jika nilai probabilitas yang besar dengan taraf signifikansi 0,05, dan hasil uji F.

Tabel 6. Uji F

Probability F-Statistik	Alpha	Kesimpulan
0.7917	0,05	Signifikan

Sumber Hasil Olah Data (2024)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar $0.7917 > 0.05$, yang berarti model tidak signifikan secara keseluruhan pada tingkat kepercayaan 95% Artinya gabungan dari variabel independen Media Sosial (X1) dan Rating Review (X2) tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Pembelian (Y) Dengan kata lain secara statistik model regresi ini belum cukup kuat untuk menjelaskan hubungan simultan antara variabel bebas dan variabel terikat Kemungkinan besar terdapat faktor-faktor lain di luar model yang lebih dominan dalam memengaruhi Minat Pembelian.

Pengujian Koefisien Determinasi

Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk menentukan persentase dari masing-masing variabel dependen yang masing-masing dapat dijelaskan oleh variabel independen tampilan. Nilai R-Square yang terendah menunjukkan variabel bebas dalam menjelaskan perbedaan pada variabel terikat. Tetapi, nilai R-Square yang lebih tinggi menunjukkan bahwa peran variabel bebas sebagian besar variasi dalam variabel dependen disebabkan oleh faktor lain di luar demonstrasi.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

R-Square	Kesimpulan
0.0048	Variabel independen mampu menjelaskan variabel dependent sebesar 0,48%

Sumber Hasil Olah Data (2025)

Nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0.0048 menunjukkan bahwa show regresi ini sangat lemah dalam menjelaskan Minat Pembelian berdasarkan variabel Media Sosial dan Rating Audit Artinya hanya sekitar 0,48% variasi dalam Minat Pembelian yang bisa dijelaskan dengan kombinasi kedua variabel independen tersebut. Dengan kata lain, 99,52% variabel tambahan disebabkan oleh komponen yang tidak dibahas dalam contoh ini, seperti harga produk, kualitas barang, promosi, dan faktor eksternal lainnya.

Pembahasan

Menurut hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel Media Sosial (X1) dan Rating Review (X2) belum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian (Y) secara parsial Hal ini menunjukkan nilai probabilitas (p-value) pada setiap variabel yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 Namun secara simultan model ini signifikan secara statistic.

Nilai R-squared sebesar 0.0048 menunjukkan bahwa hanya 0,48% variasi dalam Minat Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model Sisanya yaitu sebesar 99,52% dijelaskan oleh faktor lain di luar model seperti kualitas produk

harga promosi kebutuhan konsumen dan lain-lain

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0.0000 yang berarti bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Ini mengindikasikan bahwa kombinasi variabel Media Sosial dan Rating Review secara bersama-sama masih memiliki pengaruh terhadap Minat Pembelian.

1. Pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Minat Pembelian

Variabel Media Sosial memiliki nilai koefisien negatif sebesar -0.46 dengan p-value 0.648 yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini berarti bahwa keberadaan atau intensitas promosi melalui media sosial belum cukup efektif dalam mendorong minat beli konsumen. Kemungkinan ini bisa disebabkan oleh kurangnya interaksi konten yang tidak menarik atau tidak relevannya platform media sosial yang digunakan dengan target audiens.

2. Pengaruh Rating Review (X2) terhadap Minat Pembelian

Variabel Rating Review juga menunjukkan hasil yang tidak cukup besar dengan koefisien -0.60 dan p-value 0.553. Ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap review dan rating suatu produk belum secara langsung berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk membeli. Meskipun rating dan ulasan penting dalam keputusan konsumen, pengaruhnya dalam model ini tidak cukup kuat—mungkin karena adanya faktor kepercayaan terhadap sumber review atau keterbatasan akses informasi.

3. Intercept (Konstanta)

Nilai konstanta model adalah 5.86 dengan p-value 0.000 yang artinya signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa ketika variabel Media Sosial dan Rating Review bernilai nol, minat pembelian diperkirakan tetap berada pada angka dasar sebesar 5.86 satuan. Walaupun konstanta ini tidak memiliki interpretasi praktis langsung, nilainya tetap penting secara matematis dalam model regresi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan variabel bahwa Media Sosial dan Rating Review secara bersamaan berpengaruh terhadap Minat Pembelian. Secara parsial, keduanya tidak memiliki dampak yang signifikan. Ini ditunjukkan oleh nilai p-value yang sangat rendah, yaitu hanya 0,0048 atau 0,48%, pada nilai R-squared yang sangat rendah. Selain itu, uji t yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan hanya variasi 0,48% dalam minat pembelian yang bisa dijelaskan oleh studi rating dan variabel media sosial, sementara faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam appear ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial dan ulasan pelanggan merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran digital, keberhasilan dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen tidak dapat hanya bergantung pada kedua variabel tersebut melainkan perlu melibatkan pendekatan yang lebih komprehensif termasuk faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan strategi promosi yang efektif.

Saran

1. Tingkatkan kualitas konten media sosial agar lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan target pasar.
2. Kelola review pelanggan secara aktif dengan merespons umpan balik secara cepat dan membangun reputasi positif.
3. Tambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen dalam penelitian selanjutnya untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap.

- Gunakan metode analisis lanjutan atau teknik penelitian yang lebih kompleks untuk meningkatkan akurasi dan kedalaman hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Chopra, C., & Gupta, S. (2020). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 8(6), 1943–1961. <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.101994>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kartomo, T. (2024). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN BUILDING CONSUMER TRUST IN PRODUCT. 2(2), 8–17.
- Khan, N., & Nadeem, Y. (2023). Effect of online reviews on consumer buying pattern in food industry. *Journal of Administrative and Business Studies*, 8(3), 27–35. <https://doi.org/10.20474/jabs-8.3.3>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Mayzlin, D., & Chevalier, J. (2003). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Rahayu, E., & Hasanah, U. (2020). Sosial Media dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK Royal. *Journal of Science and Social Research*, 4307(1), 33–40. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Sindhuja, P., Panda, A., & Krishna, J. S. (2023). Influence of Social Media on Consumer Buying Behavior. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 07(08), 1–7. <https://doi.org/10.55041/ijrem25382>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=FCcXswEACAAJ>
- Wufron, W. (2020). Analisis Regresi Linier dengan IBM SPSS Statistics. <https://doi.org/10.31219/osf.io/fwex8>
- Zhang, K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>