

Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Dealer Honda Jakarta Center dan Ulasan Pelanggan pada Google Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan pada Bengkel HJC Retail

Zuhria Nirahai¹, Istiharini²

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

8032301040@student.unpar.ac.id, isti@unpar.ac.id

ABSTRACT

This study aims to measure the influence of social media content and customer reviews on purchase decisions through trust as an intervening variable. The total number of respondents in this study is 108 individuals who are customers of the Honda Jakarta Center workshop, have Instagram accounts, and follow the official Instagram account of Honda Jakarta Center. Data analysis in this research was conducted using the PLS 3.0 tool. The results of the study indicate that social media content influences trust, customer reviews influence trust, social media content influences purchase decisions, customer reviews influence purchase decisions, and trust mediates the relationship between both social media content and customer reviews with purchase decisions.

Keywords: Social media content, customer review, customer trust, buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh konten media sosial dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 108 orang yang merupakan pelanggan bengkel Honda Jakarta Center, memiliki akun Instagram, dan mengikuti akun Instagram resmi Honda Jakarta Center. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan, ulasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan, konten media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan memediasi hubungan antara konten media sosial maupun ulasan pelanggan dengan keputusan pembelian.

Kata kunci: Konten sosial media, ulasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor dan semakin ketatnya persaingan antar produsen dan *dealer* kendaraan. Selain berfokus pada penjualan unit kendaraan, perusahaan otomotif juga berlomba-lomba meningkatkan kualitas layanan purna jual, yang mencakup perawatan berkala, perbaikan, penyediaan suku cadang, dan layanan garansi.

Dalam persaingan ini, kepercayaan pelanggan terhadap layanan purna jual menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian kendaraan di masa depan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan spesifikasi kendaraan, tetapi juga kemudahan dalam mengakses layanan purna jual yang berkualitas, transparan, dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, perusahaan otomotif harus mengoptimalkan berbagai strategi pemasaran dan komunikasi, termasuk melalui media sosial dan platform ulasan pelanggan, untuk membangun kepercayaan dan menarik lebih banyak konsumen.

Salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh dalam industri otomotif adalah Instagram. Instagram memungkinkan penggunanya untuk melakukan promosi melalui konten yang diunggah di platform tersebut. Konten merupakan informasi yang disediakan melalui media atau produk elektronik. Ardiansah dan Maharani (2021) menyatakan bahwa media sosial adalah platform yang memfasilitasi interaksi antar pengguna dengan fitur komunikasi dua arah. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten media sosial adalah informasi yang disajikan melalui platform digital untuk memfasilitasi interaksi, membangun hubungan sosial, berbagi ide, membentuk komunitas, serta mendukung pemasaran digital melalui fitur interaktif seperti komentar, pesan, dan reaksi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari, Aras & Sucipto (2024) menyatakan bahwa konten media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sejalan dengan pendapat tersebut, studi oleh Syaparudin, Arizal & Handayani (2023) juga menghasilkan temuan yang sama—bahwa konten media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Namun, Huda, Karsudjono & Darmawan (2024) memperoleh hasil berbeda yang menunjukkan bahwa konten media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Selain Instagram, Google Review juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan purna jual. Ulasan pelanggan yang tersedia di Google Review sering dijadikan referensi utama sebelum memutuskan menggunakan suatu layanan. Penilaian dan komentar pelanggan dapat memberikan gambaran mengenai kualitas layanan, profesionalitas teknisi, transparansi biaya, dan kepuasan pelanggan sebelumnya. Menurut Banjarnahor et al. (2021), ulasan pelanggan *online* merupakan penilaian yang ditulis langsung oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka saat membeli atau menggunakan produk maupun layanan pada suatu platform tertentu, yang berfungsi sebagai panduan bagi konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian serta berperan penting dalam membantu konsumen mengurangi risiko saat berbelanja secara daring. Anggraini, Permatasari & Putri (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ulasan pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Begitu pula Melati & Dwijayanti (2020) juga menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Namun, Zakiyah & Hariasih (2023) sampai pada

kesimpulan berbeda dalam penelitian sebelumnya, di mana ulasan pelanggan ditemukan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Kepercayaan pelanggan juga diyakini dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2021), kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu produk, merek, atau perusahaan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan harapannya. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman konsumen yang positif, reputasi yang baik, dan konsistensi dalam menyampaikan produk atau layanan yang berkualitas. Salhab et al. (2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Demikian pula, Suhendra, Praja & Minullah (2024) dalam studi sebelumnya juga menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Namun, Sari et al. (2020) menghasilkan temuan berbeda, yaitu bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam pembentukan kepercayaan di benak pelanggan, konten media sosial dan ulasan juga memainkan peran. Ger, Sane & Patel (2024) menyatakan dalam penelitiannya bahwa konten media sosial dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan. Demikian juga, Dharmayanti & Juventino (2020) menyimpulkan bahwa konten media sosial dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, Kamisa, Devita & Novita (2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa ulasan pelanggan dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan. Begitu pula Rohmatulloh & Sari (2021) dalam studi sebelumnya juga menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan. Namun, Umma & Nabila (2023) memperoleh hasil berbeda dalam penelitian sebelumnya, di mana ulasan pelanggan ditemukan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Dalam konteks ini, Dealer Honda Jakarta Center sebagai salah satu pemain lama di industri otomotif Indonesia, telah aktif menggunakan Instagram dan memantau ulasan pelanggan di Google Review. Meskipun demikian, terdapat tantangan dalam efektivitas penyampaian konten dan persepsi publik terhadap ulasan negatif yang masih muncul secara periodik. Data internal menunjukkan bahwa meskipun target servis bulanan cukup tinggi, pencapaian target bervariasi dan tidak selalu konsisten. Selain itu, konten Instagram masih lebih banyak berfokus pada promosi penjualan dibandingkan informasi servis, yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan purna jual.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris bagaimana konten media sosial Instagram dan ulasan pelanggan di Google Review memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode analisis Partial Least Square (PLS), penelitian ini berfokus pada pelanggan bengkel Honda Jakarta Center yang aktif mengikuti akun Instagram *dealer* tersebut.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 7 Nomor 9 (2025) 3049 - 3059 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i9.8415

TINJAUAN LITERATUR

Konten Media Sosial

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Ardiansah dan Maharani (2021) menyatakan bahwa media sosial adalah platform yang memfasilitasi interaksi antar pengguna melalui fitur komunikasi dua arah. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan sosial, berbagi ide, dan membentuk komunitas dengan minat yang sama. Media sosial juga memainkan peran penting dalam mendukung aktivitas pemasaran digital. Dengan fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan reaksi, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menerima umpan balik secara langsung. Selain itu, sifat komunikasi dua arah dari media sosial memungkinkan terjadinya dialog antara penyedia layanan atau produk dengan konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten media sosial adalah informasi yang disajikan melalui platform digital untuk memfasilitasi interaksi, membangun hubungan sosial, berbagi ide, membentuk komunitas, serta mendukung pemasaran digital melalui fitur interaktif seperti komentar, pesan, dan reaksi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Anggraeni (2023) untuk mengukur konten media sosial, yaitu:

1. Kemudahan dalam menemukan informasi produk
2. Konten yang kreatif dan menghibur
3. Komunikasi antara konsumen dan penjual
4. Tingkat kepercayaan terhadap media sosial
5. Interaksi antar konsumen
6. Kemudahan berbagi informasi kepada publik

Ulasan Pelanggan

Menurut Banjarnahor et al. (2021), ulasan pelanggan *online* merupakan evaluasi yang ditulis langsung oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka saat membeli atau menggunakan produk maupun layanan pada platform tertentu, yang berfungsi sebagai panduan bagi konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian. Silvia (2022), dalam penelitiannya, menggunakan empat (4) indikator untuk mengukur ulasan pelanggan, yaitu:

1. Manfaat yang dirasakan
2. Kredibilitas sumber
3. Kualitas argumen/ulasan
4. Pengaruh ulasan terhadap keputusan pelanggan

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2021), kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu produk, merek, atau perusahaan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan harapannya. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman konsumen yang positif, reputasi yang baik, dan konsistensi dalam memberikan produk atau layanan yang berkualitas. Selain itu, kepercayaan juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menjaga keamanan data, privasi konsumen, dan transparansi informasi. Dalam penelitiannya, Rohmatulloh & Sari (2021) menggunakan tiga (3) indikator untuk mengukur kepercayaan pelanggan, yaitu:

1. Keandalan
2. Privasi
3. Keamanan

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan memilih merek yang paling sesuai dengan preferensi individu. Namun, terdapat dua faktor utama yang dapat memengaruhi proses antara niat membeli dan keputusan akhir, yaitu pengaruh dari orang lain dan situasi yang tidak terduga. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator berikut untuk mengukur keputusan pembelian pelanggan:

1. Pilihan produk
2. Waktu pembelian
3. Jumlah pembelian
4. Metode pembayaran

Hipotesis

H1: Terdapat Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Kepercayaan Pelanggan.

H2: Terdapat Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

H3: Terdapat Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Terdapat Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

H5: Terdapat Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

H6: Kepercayaan Pelanggan Memediasi Hubungan antara Konten Media Sosial dan Keputusan Pembelian.

H7: Kepercayaan Pelanggan Memediasi Hubungan antara Ulasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel: variabel independen, dependen, dan

intervening. Variabel independen dalam penelitian ini adalah konten media sosial dan ulasan pelanggan. Variabel dependen adalah keputusan pembelian. Variabel *intervening* adalah kepercayaan pelanggan.

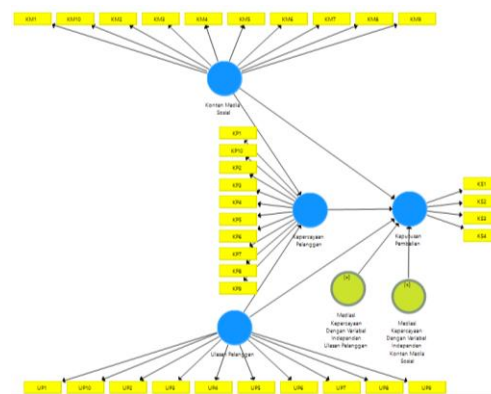
Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada 108 individu yang merupakan pelanggan bengkel Honda Jakarta Center, memiliki akun Instagram, dan mengikuti akun Instagram Honda Jakarta Center.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat PLS 3.0. Pengolahan data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares* (PLS) 3.0, yaitu pendekatan alternatif dalam pemodelan persamaan struktural (SEM) yang lebih berfokus pada pemodelan prediktif daripada pengujian kausalitas sebagaimana dilakukan oleh SEM berbasis kovarians, menurut Ghozali & Latan (2019). Dalam PLS Path Modeling, terdapat dua model yang perlu diperhatikan: *outer model* dan *inner model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Model

Sebelum analisis dilakukan, Ghozali & Latan (2019) menjelaskan bahwa langkah pertama yang harus dilakukan adalah pembuatan model struktural secara keseluruhan. Berikut ini adalah model struktural dalam penelitian ini:



Gambar 1. Model Penelitian

B. Evaluasi *Outer Model Evaluation* Terhadap Konstruk

Ghozali & Latan (2019) menjelaskan bahwa suatu konstruk dapat dianggap valid dan reliabel jika nilai AVE di atas 0,30, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, dan nilai *composite reliability* di atas 0,70. Berdasarkan hasil *output* untuk AVE, seluruh nilai indikator berada di atas 0,30, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Berdasarkan *output* Cronbach's Alpha, seluruh nilai indikator berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk bersifat reliabel. Berdasarkan *output Composite Reliability*, seluruh

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 7 Nomor 9 (2025) 3049 - 3059 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i9.8415

nilai indikator berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk bersifat reliabel.

Tabel 1. Outer Model

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Pelanggan	0.971	0.972	0.975	0.794
Keputusan Pembelian	0.884	0.888	0.920	0.742
Konten Media Sosial	0.954	0.956	0.960	0.710
Mediasi Kepercayaan Dengan Variabel Independen Konten ...	1.000	1.000	1.000	1.000
Mediasi Kepercayaan Dengan Variabel Independen Ulasan P...	1.000	1.000	1.000	1.000
Ulasan Pelanggan	0.952	0.958	0.959	0.699

C. Evaluasi Inner Model Evaluation Terhadap Konstruk

Ghozali & Latan (2019) menjelaskan bahwa langkah selanjutnya setelah mengevaluasi *outer model* adalah mengevaluasi *inner model* dengan melihat hasil *output* pada tabel R Square untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel. Berikut ini adalah hasil *output* dari SmartPLS 3.0:

Tabel 2. Inner Model

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Pelanggan	0.703	0.698
Keputusan Pembelian	0.243	0.206

D. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis melibatkan analisis statistik untuk menentukan penerimaan atau penolakan terhadap suatu pernyataan. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui *path coefficient* yang menunjukkan arah hubungan antar variabel. Ghozali & Latan (2019) menjelaskan bahwa untuk pengujian hipotesis, nilai T Statistik pada hasil *path coefficient* dapat diamati, dan suatu pengaruh dianggap signifikan jika nilai tersebut berada di atas 1,96.

Tabel 3. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.493	0.535	0.195	2.527	0.012
Konten Media Sosial -> Kepercayaan Pelanggan	-0.611	-0.579	0.227	2.692	0.007
Konten Media Sosial -> Keputusan Pembelian	0.604	0.562	0.241	2.511	0.012
Mediasi Kepercayaan Dengan Variabel Independen Kont...	0.648	0.603	0.289	2.244	0.025
Mediasi Kepercayaan Dengan Variabel Independen Ulas...	-0.615	-0.549	0.284	2.164	0.031
Ulasan Pelanggan -> Kepercayaan Pelanggan	1.369	1.346	0.194	7.050	0.000
Ulasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	-0.679	-0.656	0.277	2.454	0.014

H1: Terdapat pengaruh antara konten media sosial terhadap kepercayaan pelanggan.

Variabel konten media sosial terhadap kepercayaan pelanggan memiliki nilai t-statistic 2.692 dimana lebih besar dari 1.96, namun berdasarkan nilai original sample menunjukkan nilai negatif sebesar -0.611. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yaitu terdapat pengaruh antara konten media sosial terhadap kepercayaan pelanggan, namun berpengaruh negatif.

H2: Terdapat pengaruh antara ulasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan.

Variabel konten ulasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan memiliki nilai t-statistic 7.050 dimana lebih besar dari 1.96, berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yaitu terdapat pengaruh antara ulasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan.

H3: Terdapat pengaruh antara konten media sosial terhadap keputusan pembelian.

Variabel konten media sosial terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistic 2.511 dimana lebih besar dari 1.96, berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yaitu terdapat pengaruh antara konten media sosial terhadap keputusan pembelian.

H4: Terdapat pengaruh antara ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Variabel ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistic 2.454 dimana lebih besar dari 1.96, namun berdasarkan nilai original sample menunjukkan nilai negatif sebesar -0.678. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yaitu terdapat pengaruh antara ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh negatif.

H5: Terdapat pengaruh antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistic 2.527 dimana lebih besar dari 1.96, berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima, yaitu terdapat pengaruh antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

H6: Kepercayaan pelanggan memediasi Pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan pelanggan yang mediasi Pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistic 2.244 dimana lebih besar dari 1.96, berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H6 diterima, yaitu kepercayaan pelanggan memediasi Pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian.

H7: Kepercayaan pelanggan memediasi Pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan pelanggan yang mediasi Pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistic 2.164 dimana lebih besar dari 1.96, namun berdasarkan nilai original sample menunjukkan nilai negatif sebesar -0.615 berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H7 diterima, yaitu kepercayaan pelanggan memediasi Pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh negatif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil uji t, Variabel konten media sosial terhadap kepercayaan pelanggan memiliki nilai T-statistic 2.692 dimana lebih besar dari 1.96, namun berdasarkan nilai original sample menunjukkan nilai negatif sebesar -0.611. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara konten media sosial terhadap kepercayaan pelanggan, namun berpengaruh negatif.
2. Berdasarkan hasil uji t, Variabel konten ulasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan memiliki nilai t-statistic 7.050 dimana lebih besar dari 1.96, berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara ulasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji t, Variabel konten media sosial terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistic 2.511 dimana lebih besar dari 1.96, berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara konten media sosial terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji t, Variabel ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistic 2.454 dimana lebih besar dari 1.96, namun berdasarkan nilai original sample menunjukkan nilai negatif sebesar -0.678. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh negatif.
5. Berdasarkan hasil uji t, Variabel kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistic 2.527 dimana lebih besar dari 1.96, berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.
6. Berdasarkan hasil uji t, Kepercayaan pelanggan yang mediasi Pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistic 2.244 dimana lebih besar dari 1.96, berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan kepercayaan pelanggan memediasi Pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian.
7. Berdasarkan hasil uji t, Kepercayaan pelanggan yang mediasi Pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T-statistic 2.164 dimana lebih besar dari 1.96, namun berdasarkan nilai original sample menunjukkan nilai negatif sebesar -0.615 berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H7 diterima, yaitu kepercayaan pelanggan memediasi Pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh negatif.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 7 Nomor 9 (2025) 3049 - 3059 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i9.8415

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan dapat mempengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian pelanggan. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan responden dan lokasi penelitian lain, melihat keterbatasan saat ini peneliti hanya menggunakan variabel independen konten media sosial dan ulasan pelanggan serta penelitian hanya terbatas di Dealer Honda Jakarta Center saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriansyah & Maharani (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- ANGGRAENI (2023). *Pengaruh Kualitas Konten Instagram @Ventelashoes Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Lokal Ventela Pada Followers Akun Instagram @Ventelashoes*. Thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Anggraini, Permatasari & Putri (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung*. *Jurnal TECHNOBIZ* Vol. 6, No. 2, 2023, 86-96. ISSN 2722-3566.
- Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Dharmayanti & Juventino (2020). *Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Zalora Indonesia Di Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol 7 No 2 (2021).
- Ger, Sane & Patel. (2024). *Digital Content Marketing And Its Impact On Consumer Trust In Financial Products: An Empirical Study*. *Journal Library Progress International* Vol.44 No. 3, Jul Dec 2024: P. 11224 11231.
- Huda, Karsudjono & Darmawan (2024). *Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen* Vol.11 No.1 Januari 2024.
- Kamisa, Devita & Novita (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung)*. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen* Vol.11 No.1 Januari 2024.
- Kotler & Armstrong (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran*
- Kotler & Armstrong (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (A. Pramesta (ed.))*. Penerbit Andi.
- Melati & Dwijayanti (2020). *Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)*. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen* Vol.11 No.1 Januari 2024.

Praja & Minullah. (2024). Pengaruh Konten Marketing Di Media Sosial Instagram, Testimoni Dan Tagline Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kamsitu Di Kecamatan Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* E-ISSN : 2964-898X P-ISSN : 2964-8750.

Rohmatulloh & Sari (2021). The Influence Of Online Customer Review On Purchase Intention With Trust As Intervening Variable In Shopee. *Jurnale Proceedings of Management*, 2021.

Salhab et al. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science* 7 (2023) 591–600.

Sari dkk. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *International Journal of Data and Network Science* 7 (2023) 591–600.

Silvia (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee di Jakarta Utara. *Skripsi. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*

Suhendra, *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)* ISSN: -Vol. 1, No. 2, Oktober 2020

Syaparudin, Arizal & Handayani (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* P-ISSN 2354-7057 EISSN 2442-3076.

Umma & Nabila (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Terapan* Vol 5 No 2 2023.

Zakiah & Hariasih (2023). Keputusan Pembelian ditinjau dari Brand Trust, Digital Marketing dan Online Customer Review (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, Vol 6, No. 2, Hal:113-126, November 2023 P-ISSN: 2598-0696, E-ISSN: 2684-9283