

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion* melalui *Marketplace* Shopee

Agung Tri Wahyudi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, agungtr01@gmail.com

Awin Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, awin@untag-sby.ac.id

Abstract

Online shopping has become a trend among young people today, the use of influencers to promote products is increasing as millennials are becoming more active on social media. Millennials are increasing their access to social media so they spend a lot of time and enjoy interesting content from influencers. The phenomenon of the rapid growth of influencer marketing is one of the marketing strategies that are quite effective in influencing consumers to buy. On the other hand, consumers who want to buy online tend to be more critical and careful in choosing the goods to be purchased, this is because buyers cannot directly see or touch the products they will buy. With this, online customer reviews are also an important factor in shaping consumer perceptions of the assessment of a product. This study uses a quantitative method using an online questionnaire method through Google Forms as a data collection tool. The research sample consists of Shopee consumers who have purchased fashion products through the Shopee Marketplace. Data analysis was processed using multiple linear regression analysis and continued with the classical assumption test and then ended by testing the research hypothesis. The results obtained from the data origin test in this study prove that influencer marketing and online customer reviews have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Influencer Marketing, Online Customer Review, Purchasing Decision.

Abstrak

Belanja online sudah menjadi tren di kalangan anak muda saat ini, penggunaan influencer untuk mempromosikan produk meningkat karena saat ini generasi milenial menjadi lebih aktif di media sosial. Generasi milenial meningkatkan aksesnya ke media sosial sehingga menghabiskan banyak waktu dan menikmati konten menarik dari para influencer. Fenomena pertumbuhan pesat influencer marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli. Di sisi lain konsumen yang ingin membeli secara online cenderung lebih kritis dan cermat dalam memilih barang yang akan dibeli, hal ini dikarenakan pembeli tidak dapat secara langsung melihat atau menyentuh produk yang akan dibelinya. Dengan ini online customer review juga menjadi faktor yang penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap penilaian suatu produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner online melalui Google Form sebagai alat pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari konsumen Shopee yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui Marketplace Shopee. Analisis data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dan dilanjutkan dengan uji asumsi klasik kemudian diakhiri dengan menguji

hipotesis penelitian. Hasil yang diperoleh dari uji analisis data dalam penelitian ini membuktikan bahwa influencer marketing dan online customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Influencer Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Kemajuan zaman yang baru telah meningkatkan pengguna internet khususnya di Indonesia. Dengan pesatnya perkembangan era baru dalam dunia pemasaran, penulis tertarik dengan pemasaran terbaru saat ini yang menggunakan teknik digital marketing untuk digunakan sebagai tambahan atau pengembangan pada metode pemasaran tradisional yang sudah ada sebelumnya. Salah satu aspek dari teknologi digital marketing adalah pemasaran di era moderen saat ini yaitu medsos, banyak sekali jalan yang dipakai pesaing untuk memasarkan produknya, namun jalan yang paling umum digunakan salah satunya merupakan layanan yang bekerja sama dengan influencer. Keberhasilan pemasaran melalui media sosial didasarkan pada faktor penting, yaitu penggunaan influencer marketing. Dapat didefinisikan, influencer marketing merupakan teknik di mana individu maupun tokoh yang dirasa mempunyai impact dalam kelompok atau segmen incaran pelanggan yang ingin dicapai dipilih sebagai target promosi merek. Seorang influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui otoritas, pengetahuan, atau melalui koneksi yang kuat dengan konsumen.

Pasar online saat ini semakin berkembang pesat dan semakin banyak masyarakat yang tertarik terhadap belanja online. Sekarang ini sudah banyak *Marketplace* yang cukup besar peminatnya dimata masyarakat. Marketplace menjadi trend shopping kekinian di kalangan anak muda. Platform e-commerce yang populer di Indonesia diantaranya ialah Shopee. Shopee ialah platform electronic commerce yang didirikan di Singapura pada tahun 2015 oleh Forrest Li. Platform ini awalnya diluncurkan di Singapura, tetapi kemudian berkembang pesat dan saat ini terbuka untuk semua negara di Asia, termasuk Indonesia dan negara – negara tetangga. Namun, perlu diingat bahwa setiap platform e-commerce memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri, sehingga pilihan terbaik tergantung pada kebutuhan & preferensi masing-masing konsumen.

Terdapat beberapa pesaing Shopee di pasar e-commerce di Indonesia, di antaranya adalah: Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dll. Menurut data iPrice, Kedua marketplace Shopee dan Tokopedia masih menjadi unggulan market electronic commerce Indonesia. Rivalitas dua marketplace ini kian memuncak bila pantau dari rata-

rata total pengunjung yang datang setiap bulannya. Pada saat ini aplikasi Shopee sudah didownload lebih dari 100juta pada Playstore.

Belanja online sudah menjadi kebiasaan atau trend di lingkungan anak muda saat ini karena banyaknya kemudahan yang ditawarkan, seperti dapat di akses fleksibel tanpa perlu beranjak dari rumah, harga yang terbilang murah karena adanya diskon online, serta beragam pilihan produk yang tersedia. Salah satu app electronic commerce yang populer dipakai di Indonesia yaitu Shopee. Shopee menjual bermacam - macam produk, mulai dari kebutuhan fashion, kebutuhan teknologi dan kebutuhan sehari-hari.

Platform belanja online Shopee gelar Shopee 3.3 Grand Fashion sale yang akan mempermudah masyarakat menemukan gaya personalnya serta memenuhi beragam kebutuhan fashion dengan kemudahan berbelanja online. Shopee turut andil dalam memanfaatkan influencer marketing di strategi promosinya. Pada Maret 2023 Iklan shopee 3.3 kali ini mengusung tema Fashion Sale, Shopee menghadirkan event Bincang Shopee 3.3 Grand Fashion Sale: yang bertema “Temukan Gaya Personal, Tampil Semakin Maksimal” yang mengundang salah satu selebrity Sharena Delon (Actress). Dampak yang diberikan oleh Sharena Delon sebagai influencer Shopee ini dapat memberi impact kemudahan bagi kepada masyarakat untuk pengenalan produk fashion bisa membuat gaya personal dan tampil makin maksimal. Dapat dilihat pada gambar pada 1.1 dibawah ini.



Gambar 1 Acara Bincang Shopee

Penggunaan influencer untuk mempromosikan produk dan layanan meningkat karena saat ini generasi milenial menjadi lebih aktif di media sosial daripada di televisi. Generasi milenial meningkatkan aksesnya ke media sosial sehingga menghabiskan banyak waktu dan menikmati konten menarik dari para influencer. Influencer biasanya

dipilih mulai dari selebriti hingga artis yang terkenal dan punya penggemar yang banyak. Dalam memilih produk fashion yang akan dibeli melalui Shopee, pengaruh dari influencer marketing mempunyai faktor yang sangat penting. Influencer marketing menjadi trend strategi marketing yang dibidang cukup efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan membeli suatu produk fashion. Influencer marketing melibatkan influencer atau Individu yang memiliki pengaruh besar di dalam kelompok atau pasar spesifik adalah mereka yang dapat memanfaatkan medsos seperti instagram, YouTube video, serta berbagai platform komunikasi sosial lainnya untuk mempromosikan konten tentang produk dan layanan bisnis. Dengan melakukan hal ini, mereka memperoleh kesempatan untuk menjangkau dan menarik minat calon pembeli.

Shopee menunjukkan minatnya terhadap sosial media sebagai sarana untuk promosi dan pengiklanan. Kontribusi PT. Shopee Internasional Indonesia dalam memperkenalkan promosi mereka kepada pengguna sosial media Instagram dianggap sangat menguntungkan, mengingat banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, pengikut dari instagram official Shopee_id naik dari tahun ke tahun hingga sekarang yang hampir menyentuh angka 8,8 juta follower dan sudah mendapatkan centang biru dari pihak instagram.

Konsumen kaum milenial yang ingin membeli secara online cenderung menjadi konsumen yang lebih kritis dan teliti dalam menyeleksi produk yang nanti dibeli. Peristiwa ini disebabkan karena mereka tidak dapat melihat atau menyentuh langsung produk yang akan dibeli. Sebagai gantinya, pembeli hanya dapat melihat gambar produk di aplikasi dan memperhatikan deskripsi serta spesifikasi yang diberikan oleh penjual. Ada berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian para calon pembeli ini.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah online customer review. Ulasan pelanggan online merujuk pada feedback yang diungkapkan dari pembeli sebelumnya perihal barang yang mereka beli dari seller online tertentu. Ulasan pelanggan online adalah informasi yang berasal dari evaluasi produk tersebut, mencakup berbagai aspek, dan memberikan konsumen pemahaman mengenai kualitas produk yang mereka cari melalui pengalaman dan ulasan yang ditulis oleh pembeli sebelumnya dari penjual online [1]. Shopee sebagai marketplace menawarkan laman ulasan pelanggan untuk produk yang telah dibeli. Ulasan pelanggan biasanya mencakup komentar dan opini mengenai kondisi produk yang dibeli, kesesuaian

antara produk yang diterima dengan gambar yang dipajang di aplikasi Shopee, serta kecepatan pengiriman mitra pihak Shopee.

Review pelanggan ialah salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut [2]. Namun, ini tidak berarti bahwa lebih banyak review akan menunjukkan pelanggan pasti akan membeli produk tersebut. Ada banyak faktor yang mendorong keputusan pembelian pelanggan. Review pelanggan bisa positif dan negatif dalam hal keputusan pembelian. Review yang positif bisa membuat seseorang untuk mengambil tindakan pembelian, sebaliknya penilaian produk yang negatif akan menghambat keinginan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Evaluasi produk juga dapat dilakukan dengan memberikan bintang penilaian.

Seiring dengan semakin pentingnya online customer review, ada juga peningkatan dalam praktik-praktik manipulasi dan penipuan yang terkait dengan ulasan pelanggan. Beberapa perusahaan mungkin membayar orang untuk menulis ulasan positif atau bahkan menulis ulasan negatif tentang pesaing mereka. Hal ini membuat penting untuk memeriksa keaslian ulasan dan mencari tahu sumbernya sebelum membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen setelah mereka mengevaluasi produk yang akan dibeli. Dalam [3, p. 181] menjelaskan Konsumen memilih untuk berbelanja merek yang paling disukai atas beragam pilihan yang tersedia. Namun, muncul 2 aspek yang dapat memengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian yang kesatu ialah perilaku manusia lain, dan yang kedua ialah keadaan.

Dengan demikian, preferensi dan niat untuk melakukan pembelian tidak selalu berujung pada pembelian yang sebenarnya. [4] keputusan secara umum yakni jalan memilah kira kira dua atau lebih preferensi yang ada. Dalam kesempatan tertentu melalui Marketplace Shopee, konsumen dapat membeli bermacam ragam barang termasuk produk fashion. Namun, dalam memilih produk fashion yang akan dibeli, konsumen seringkali mempertimbangkan pengaruh influencer marketing dan online customer review. Dari latar belakang diatas, penulis tertarik dalam membuat penelitian dengan judul “ Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* melalui *Marketplace* Shopee”.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan menggunakan rumus statistik untuk membantu menganalisa data - data yang diperoleh. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya lebih fokus

pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika [5, p. 85].

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui Marketplace Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rancangan sampel non-probability sampling dan teknik pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan e-kuesioner melalui Google Form.

Data yang telah terkumpul nantinya dikaji melalui beberapa proses sehingga menghasilkan data yang valid. Kajian yang kami lakukan menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.
2. Analisis Regresi Linier Berganda
3. Uji Hipotesis terdiri dari Uji Hipotesis Signifikansi Parsial (Uji t), Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dan Uji Koefisien Determinasi R^2 .

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Data Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Metode uji normalitas yang didapat digunakan untuk menguji normalitas residual dengan pendekatan Kolmogorov – Smirnov (KS).

Tabel 1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11997819
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.050
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122 ^c

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,122. Karena nilai probabilitas p, yakni 0,122, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05, hal ini dapat dikatakan data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolienaritas

Uji Multikolonieritas dilakukan atas dasar mengetahui terdapat atau tidaknya multikolinearitas, hal ini dapat menggunakan dengan melihat nilai Variance Influence Factor (VIF) dan Tolerance. Asumsi dasar uji multikolinearitas adalah jika $VIF < 10$. Dengan SPSS versi 25 maka dapat diperoleh hasil uji multikolonieritas sebagai berikut:

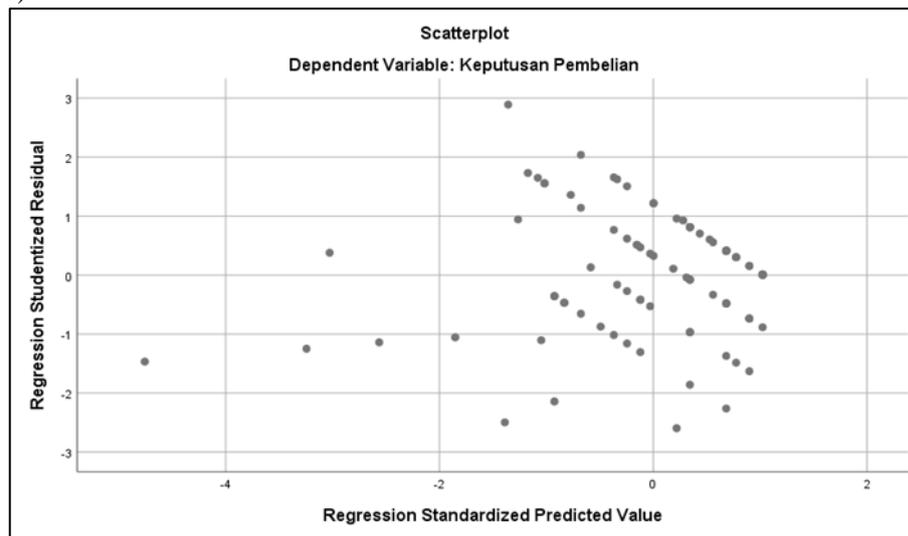
Tabel 2 Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Influencer Marketing	.903	1.107
	Online Customer Review	.903	1.107

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance pada variabel Influencer Marketing (X1) sebesar 0,903 dan variabel Online Customer Review (X2) sebesar 0,903. Dari masing-masing nilai variabel nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan juga nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Influencer Marketing (X1) sebesar 1,107 dan variabel Online Customer Review (X2) sebesar 1,107. Dari masing-masing nilai variabel nilai Tolerance lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai Tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini pada dasarnya memiliki tujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan Variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Dalam hal ini model regresi idealnya seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas, dasar pengambilan dari uji heterokedastisitas adalah: Titik data penyebaran diatas dibawah atau di sekitar angka 0, titik-titik tidak berkumpul di atas atau di bawah, penyebaran titik tidak boleh membentuk pola bergelombang, menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik tidak berpola. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara Metode Grafik.



Gambar 2 Scatter Plot

Pada Gambar 2 titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini berarti tidak terdapat heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (influencer marketing, online customer review) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.868	1.554
	Influencer Marketing (X1)	.165	.060
	Online Customer Review (X2)	.452	.045

Berdasarkan Tabel 3 diketahui pada kolom kedua (Unstandardized Coefficients) bagian B diperoleh nilai b1 variabel Influencer Marketing 0,165, b2 variabel Online Customer Review 0,452, dan nilai konstanta (a) adalah 0,865. Maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

- 1) Konstanta (β) = 0,865 menunjukkan nilai konstan, jika nilai variabel bebas (Influencer Marketing dan Online Customer Review) = 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,865.
- 2) Koefisien (β_1) = 0,165 yang berarti variabel Influencer Marketing (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian artinya setiap kenaikan 1 satuan Influencer Marketing, akan disertai

dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,165, begitupun sebaliknya. Dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

- 3) Koefisien (β_2) = 0,452 yang berarti variabel Online Customer Review (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian artinya setiap kenaikan 1 satuan Influencer Marketing, akan disertai dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,452, begitupun sebaliknya. Dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Dengan jumlah sampel (n) adalah 100 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3 sehingga $df_1 = k-1=2$; $df_2 = n-k = 100-3 = 97$, maka pada $\alpha = 5\%$ diperoleh $t_{tabel} = 1,985$.

Tabel 4 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	.559	.578
	Influencer Marketing (X1)	2.734	.007
	Online Customer Review (X2)	9.954	.000

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji signifikan secara parsial dapat dilihat:

1. Diketahui nilai koefisien Influencer Marketing (X1) adalah 0,165 bernilai positif dengan thitung (2,734) > t_{tabel} (1,985) dan sig t (0,007) < α (0,05). Dengan demikian secara parsial Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.
2. Diketahui nilai koefisien Online Customer Review (X2) adalah 0,452 bernilai positif dengan thitung (9,954) > t_{tabel} (1,985) dan sig t (0,000) < α (0,05). Dengan demikian secara parsial Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh variabel X1, X2 (Influencer Marketing dan Online Customer Review) terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian). Dengan jumlah sampel (n) = 100 dan jumlah parameter (k) = 3, $df_1=k-1=3-1= 2$; $df_2=n-k=100-3= 97$, maka pada $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{tabel}= 3,09$.

Tabel 5 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

	Model	F	Sig.
1	Regression	68.398	.000 ^b

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (68,398) > F_{tabel} (3,09) dengan F signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05) dengan demikian variabel bebas (Influencer Marketing dan Online Customer Review) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas yaitu variabel influencer marketing (R^2), online customer review (X2) terhadap variasi naik turunnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) secara simultan, dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen [6].

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.577	1.13147

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi R^2 terletak pada kolom R-Square. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $R^2=0,585$. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel influencer marketing (X1), dan online customer review (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 58,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 58,5\% = 41,5\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variable yang diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda koefisien Influencer Marketing menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain, jika variabel Influencer Marketing ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat, dengan asumsi variabel lain dia anggap tetap. Hasil dari analisis data Uji t (secara parsial) thitung lebih besar dari pada ttabel. Dengan demikian artinya Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Shopee.

Berdasarkan indikator menurut (Abou Ali, 2021) dalam [7] Influencer Marketing dapat diukur dengan tiga indikator yaitu Kredibilitas (*Credibility*), Daya tarik

(*Attractiveness*), dan Kekuatan (*Power*). Variabel Influencer Marketing ini mendapat hasil yang positif dari responden. Berdasarkan distribusi jawaban responden, terdapat 78 orang sangat setuju terhadap pernyataan pada indikator ke 4 yaitu Power (Kekuatan), Kharisma dan eksistensi influencer di media sosial sangat mempengaruhi keyakinan audiens sehingga dapat membuat pola pikir konsumen terpengaruh untuk membeli produknya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen dari segi keputusan dan bagaimana pengalaman konsumen saat mengetahui informasi Produk melalui Influencer Marketing sebagai media marketing yang dipercaya dapat meningkatkan keputusan pembelian berulang. Sehingga dapat diketahui bahwa pernyataan variabel Influencer Marketing termasuk dalam kategori yang baik.

Maka sangat penting bagi Marketplace Shopee untuk memilih influencer yang mampu merepresentasikan produk – produk fashion lebih kepada masyarakat. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh [8], yaitu influencer merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keinginan pembelian orang lain karena popularitas, wewenang, pengetahuan, posisi yang dimilikinya.

2. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda koefisien Online Customer Review menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain, jika variabel Online Customer Review ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat, dengan asumsi variabel lain dia anggap tetap. Hasil dari analisis data Uji t (secara parsial) thitung lebih besar dari pada ttabel. Dengan demikian artinya Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Shopee.

Berdasarkan indikator menurut [9] Online Customer Review dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan), *Source credibility* (Kredibilitas sumber), *Argument quality* (Kualitas argument), *Valance* (Valensi), dan *Volume of review* (Jumlah ulasan). Variabel Online Customer Review ini mendapat hasil yang positif dari responden. Berdasarkan distribusi jawaban responden 89 orang sangat setuju terhadap pernyataan pada indikator ke 6 yaitu Volume of review (Jumlah ulasan), Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut sehingga dapat membuat konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa factor, salah

satunya ulasan konsumen pada produk, review konsumen ini dapat mempengaruhi persepsi orang terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sehingga dapat diketahui bahwa pernyataan variabel Online Customer Review termasuk dalam kategori yang baik.

Sehingga Shopee seharusnya menjual barang dengan kualitas produk yang baik agar pembeli merasa puas dan memberikan tanggapan positif terhadap barang yang dijual Shopee yang mampu mendorong niat calon pembeli lain. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan [1] bahwa online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk.

3. Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi menyatakan bahwa variabel Influencer Marketing dan Online Customer Review memiliki nilai positif yang artinya hasil penelitian menunjukkan Influencer Marketing dan Online Customer Review memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mencerminkan bahwa Influencer Marketing dan Online Customer Review mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee yang artinya hipotesis diterima. Ini menggambarkan bahwa indikator Power (Kekuatan) dari Variabel Influencer Marketing dan indikator Volume of Review (Jumlah Ulasan) dari Variabel Online Customer Review mendapatkan tanggapan yang baik dari responden. Kesimpulan uji F menyatakan adanya hubungan antara Influencer Marketing dan Online Customer Review secara bersama – sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dari uji t nampak bahwa variabel yang dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah variabel Online Customer Review.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis hasil penelitian pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui marketplace Shopee. Maka diperoleh kesimpulan secara parsial influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui marketplace Shopee. Sehingga dengan adanya peningkatan pada influencer marketing juga akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Online customer review secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui marketplace Shopee. Hal ini membuktikan

bahwa online customer review dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Sehingga dengan adanya peningkatan pada online customer review juga akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Influencer marketing & online customer review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fahsion melalui Shopee. Sehingga jika influencer marketing dan online customer review ditingkatkan, akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan para responden meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner. Serta terimakasih kepada almamater tercinta, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu dan juga pengetahuan yang selama ini tidak pernah saya dapatkan.

Daftar Pustaka

- [1] Z. Mo, Y.-F. Li, and P. Fan, "Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior," *J. Serv. Sci. Manag.*, vol. 08, no. 03, pp. 419–424, 2015, doi: 10.4236/jssm.2015.83043.
- [2] E.-J. Lee and S. Y. Shin, "When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo," *Comput. Human Behav.*, vol. 31, pp. 356–366, 2014, doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>.
- [3] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Ed. 3, cet. Jakarta: Erlangga, 2018.
- [4] L. L. K. Leon G. Schiffman, *PERILAKU KONSUMEN*. JAKARTA INDEKS, 2008.
- [5] Hartono, *SPSS 16.0 Analisis data statistika & penelitian*, 2nd, cet.4 ed. Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2011.
- [6] I. Ghozali, "Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9," 2018, Accessed: Apr. 13, 2023. [Online]. Available: http://slims.umh.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545
- [7] K. Amalia and R. A. Nurlinda, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc," *Sibatik J.*, vol. 1, no. 11, pp. 2383–2398, 2022, [Online]. Available: <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- [8] D. Brown and N. Hayes, *Influencer marketing*. 2008. doi: 10.4324/9780080557700.
- [9] I. Dzulqarnain, *PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP*

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE SKRIPSI Diajukan
guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Strata Satu (S1)
Ilmu Administrasi Bisnis. 2019. [Online]. Available:
file:///C:/Users/ADMIN/Documents/Data Keny/SKRIPSI/jurnal orang/3897-
13035-1-Pratiwi arbani (pnlitian trdhl).pdf