

PENGARUH PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA ARATUR SIPIL NEGARA PADA BIRO PEREKONOMIAN SEKRETARIAN PROVINSI LAMPUNG

.....
Citra Anggunsari, Pungky Nanda Raras, Dian Siska Lestari, Putrianti Rahayu dan M Oktavianur 1-9

PENGARUH E-COMMERCE, PRODUK REVIEW DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKET PLACE SHOPEE

.....
Dini Wijayanti, Suhaimi, Nabilla Nur Arifin, Tina Miniawati Barusman dan Wenny Permata Sari 10-20

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN

(Studi Kasus: Nasabah PT Bank Negara Indonesia KCP Bandar Lampung)

.....
Dwi Yutika Maria, Bambang Sumbogo, Reffi Afriansyah, Andala Rama Putra Barusman dan Tri Putri Lestira Warganegara..... 21-32

PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU PROVINSI LAMPUNG

.....
Eva Safitri, Saifur Rahman, Zsa Zsa Mayori, Heru Novendi, Hendri Dunan 33-42

PENGARUH KOMPETENSI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI MEDIASI VARIABEL MOTIVASI KERJA PADA BANK SYARIAH INDOESIA KK TRISAKTI JAKARTA

.....
Sarfilianty Anggiani, Gundur Leo dan Andhatu Achsa 43-56

STRATEGI PENGEMBANGAN KOMPETENSI PEGAWAI YAYASAN INSAN MULIA SLEMAN

.....
Dita Oki Berliyanti dan Venantius Mardi Widyadmono 57-64

ANALISIS DETERMINAN CUSTOMER RETENTION PADA COFFE SHOP DI BANDUNG

.....
Marceilla Suryana dan Risal 65-74

MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM IMPLEMENTASI PEMBANGUNAN ZONA INTEGRITAS (Studi Kasus : pada Lembaga Pemasyarakatan Perempuan Kelas IIA Bandung)

.....
Rivan Sutrisno dan Endang Kristiawati 75-81

ANALISIS DISIPLIN TERHADAP KINERJA KARYAWAN DIMEDIASI VARIABEL MOTIVASI KERJA PADA RSIA RSIA ARIES JAKARTA BARAT

.....
Arif Zulkarnain dan Sartono 82-90

PENGARUH SUASANA TOKO DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP INTENSITAS KUNJUNGAN KEMBALI PELANGGAN PADA TOKO GROSIR SUSU MILKY SOE

.....
Sri Vandayuli Riorini dan Deasy Aseanty 91-97

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 12	Nomor 1	Halaman 1 – 97	Bandar Lampung Maret 2023	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	-----------	---------	-------------------	------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

Jurnal Manajemen

Visionist

Volume 12, Nomor 1 – Maret 2023

DEWAN PENYUNTING

Penyunting Ahli

Sudarsono (Ketua)
Sri Utami Kuntjoro
Sinung Hendratno
Agus Wahyudi
Abdul Basit

Penyunting Pelaksana

Budhi Waskito
Ardansyah
Eka Kusmayadi
Zainal Abidin

Alamat:

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung

Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261

Email: visionist@ubl.ac.id

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)

Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

Pengaruh E-Commerce, Product Review dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee

(Studi Terhadap Masyarakat di Kampung Way Agung, Kabupaten Way Kanan)

Dini Wijayanti¹, Suhaimi², Nabilla Nur Arifin³, Tina Miniawati Barusman⁴, Wenny Permata Sari⁵

¹Universitas Bandar Lampung

²Universitas Bandar Lampung

³Universitas Bandar Lampung

⁴Universitas Bandar Lampung

⁵Universitas Bandar Lampung

Corresponding e-mail: suhaimi.222101009@student.ubl.ac.id

Abstrak

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh e-commerce, product review dan influencer marketing baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian masyarakat Kampung Way Agung melalui Marketplace Shopee. Desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian kausal dengan metode penelitian menggunakan penelitian survei dengan pendekatan statistik. Analisis data statistik menggunakan regresi linier dengan Program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel e-commerce, product review dan influencer secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee. Saran yang dapat dikemukakan hendaknya konsumen berhati-hati untuk memilih penjual/seller, hendaknya masyarakat membaca dengan teliti mengenai rekomendasi yang diulas oleh konsumen yang telah membeli produk, hendaknya konsumen harus bijak menyikapi apakah produk yang dipromosikan influencer sesuai dengan kebutuhan.

Kata Kunci: E-Commerce, Product Review, Influencer, Keputusan Pembelian, Shopee

Pendahuluan

Perkembangan era digital yang sedemikian cepatnya membuat setiap perusahaan menyesuaikan strategi pemasarannya dalam menjual produknya secara *online*. Belanja *online* menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukannya (Harahap, 2018). Oleh karena itu pebisnis *online* harus memiliki dan melakukan strategi yang tepat agar dapat membuat pengguna internet yang belum melakukan pembelian *online* tertarik melakukan pembelian secara *online* serta dapat mempertahankan pelanggan yang telah ia miliki. Strategi yang tepat dapat diciptakan dengan mengetahui terlebih dahulu perilaku pembelian *online* dari para konsumen yang dituju (Arifah, 2015).

Hadirnya banyak pilihan *marketplace*, membuat pelanggan tidak terpaku hanya pada satu kanal *marketplace*. Menurut survey icube sebanyak 85,2% pelanggan menggunakan lebih dari satu *marketplace*. Kategori penjual di *marketplace* pun dikategorikan lewat *official store*, *star seller*, dan toko biasa. *Official store* (47,6%) menjadi pilihan utama pelanggan karena sudah terverifikasi (62,3%) dan reviewnya bagus (56,8%). Di samping itu, promo yang diberikan (34,6%) juga menggugah hati (Fachriyan dan Wijaya, 2019).

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa maraknya pembelian produk secara *online* melalui *marketplace* ini juga sangat terasa di daerah Kampung Way Agung, Kecamatan Buay Bahuga, Kabupaten Way Kanan. Kampung Way Agung yang langsung berbatasan dengan Provinsi Sumatera Selatan ini sedikit demi sedikit mulai beralih dari belanja secara konvensional menjadi *online* pada produk-produk tertentu misalnya fashion, alat rumah tangga, produk kecantikan dan perawatan tubuh dan perlengkapan bayi dan anak-anak hingga perlengkapan sekolah.

Melalui hasil penelitian pendahuluan ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi berkaitan dengan topik penelitian yaitu bahwa adanya keluhan tentang produk yang tidak sesuai seperti harapan yang dilihat melalui product review (gambar/video) di Marketplace Shopee, kemudian keterlambatan pengiriman yang disebabkan oleh alamat yang kurang lengkap (jelas) dan keterlambatan dari jasa pengiriman (ekspedisi), cukup kuatnya pengaruh influencer yang berpotensi negatif terhadap konsumerisme masyarakat di Kampung Way Agung

meningkat dan keputusan pembelian oleh masyarakat di Kampung Way Agung cenderung tidak dilakukan secara matang.

e-Commerce

e-Commerce merupakan suatu saluran penghubung dari produsen ke konsumen yang saling bertransaksi atau melakukan jual beli dengan memanfaatkan media internet tanpa perlu berjumpa secara fisik (Wirapraja dan Aribowo, 2018). Menurut Rehatalanit, (2021) mengemukakan bahwa electronic commerce (e-commerce) adalah pemanfaatan teknologi informasi guna melakukan kegiatan menjual barang, memasarkan barang melalui internet berlandaskan kondisi B2B (Business to Business) dan B2C (Business to Costumer) dan membuat peningkatan fungsi internal (semisal pemrosesan atau penentuan order).

Product Review

Menurut Ramadan *et al.*, (2021) product review merupakan suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. Review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk Fasha *et al.*, (2022), Product review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan penjual telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka untuk mempengaruhi minat pembelian seorang pelanggan (Noviani dan Siswanto, 2022).

Influencer

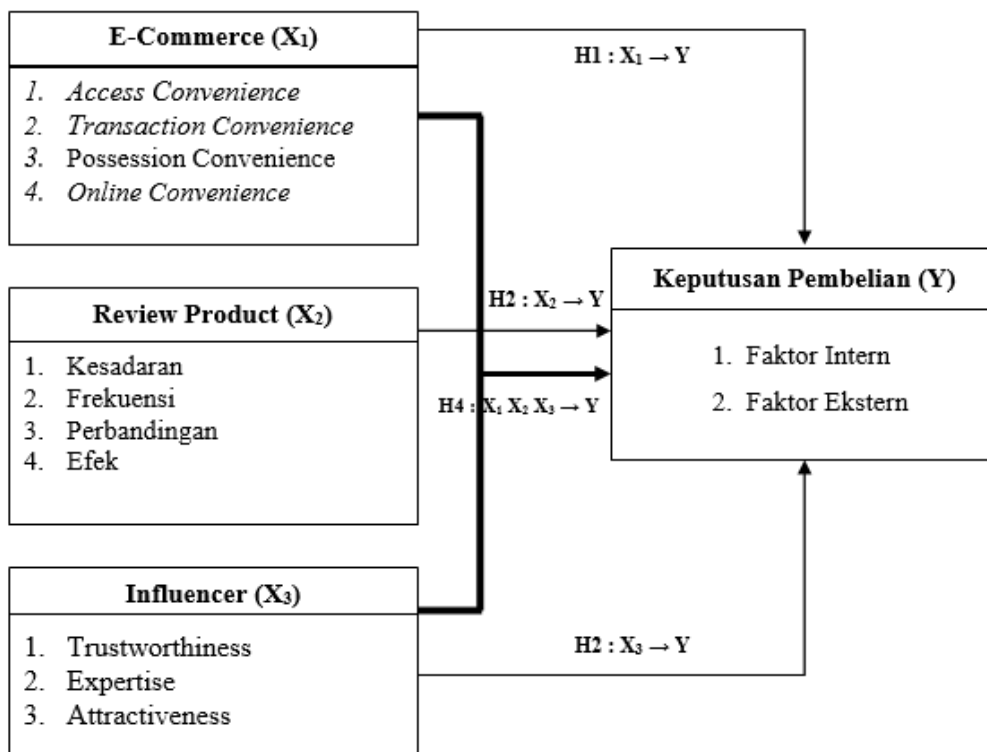
Influencer adalah sebutan untuk individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini, perilaku, dan keputusan pembelian pengikut atau audiensnya, biasanya melalui platform media sosial. Mereka sering memiliki jumlah pengikut yang besar dan dianggap sebagai ahli atau pengarah tren dalam bidang-bidang tertentu seperti fashion, kecantikan, kebugaran, perjalanan, atau gaya hidup (Halim dan Tyra, 2021).

Influencer membangun audiensnya dengan menciptakan dan membagikan konten yang menarik seperti foto, video, tulisan blog, atau siaran langsung. Mereka mengembangkan merek pribadi dan membangun pengikut yang setia dengan secara konsisten menyediakan konten berharga atau menghibur bagi audiens mereka (Kusuma dan Hermawan, 2020).

Keputusan Pembelian

Menurut Barusman and Suwandi (2020), keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah memiliki dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selanjutnya Mahendra dan Edastama, (2022) menjelaskan bahwa proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dengan pendekatan statistik inferensial. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2017). Pendekatan survei dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisisioner kepada individu sebagai responden. Sesuai dengan judul penelitian ini, maka terdapat 3 (tiga) variabel yang diteliti yang terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X) : E-Commerce (X1), Product Review (X2), Influencer (X3).
2. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian.

Kemudian penelitian ini menetapkan jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 87 orang masyarakat masyarakat Kampung Way Agung yang memiliki penghasilan tetap.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam pembahasan ini berupa deskripsi data setiap variabel atau penjelasan tabel yang meliputi variabel-variabel yang diteliti yaitu Variabel *E-Commerce* (X1), Variabel *Product Review* (X2), Variabel *Influencer* (X3) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Variabel e-commers (X1)

Tabel 1. Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan pada Variabel *E-Commerce*

Pernyataan	Kategori Jawaban					Total	Rata-rata	Bobot Nilai
	SS	S	N	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
1. Aplikasi Shopee mudah diakses oleh konsumen kapanpun dan dimanapun	12	48	24	3	0	330	3.79	Setuju

2.	Shopee menjamin keamanan dan kenyamanan transaksi	18	51	14	0	0	344	3.95	Setuju
3.	Shopee memberikan pilihan metode pembayaran yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran	15	49	23	0	0	340	3.91	Setuju
4.	Shopee memberikan garansi untuk melakukan komplain atas produk yang tidak sesuai/rusak	24	46	17	0	0	355	4.08	Sangat Setuju
5.	Penjual yang bermitra dengan Shopee melakukan proses check-out dengan segera	21	43	22	1	0	345	3.97	Setuju
6.	Shopee menjamin ketepatan waktu pengiriman produk	13	45	28	1	0	331	3.80	Setuju
7.	Shopee memberikan jaminan atas kondisi produk yang dikirim	9	42	33	3	0	318	3.66	Sangat Setuju
8.	Shopee memberikan notifikasi kepada konsumen mengenai riwayat perjalanan produk yang dipesan	13	41	26	7	0	321	3.69	Setuju
9.	Pembelian secara online membantu konsumen untuk menghemat waktu untuk memperoleh produk yang diinginkan	19	48	18	2	0	345	3.97	Setuju
10.	Keberadaan Shopee sangat membantu konsumen mendapatkan produk yang dicari/dibutuhkan secara online dengan lebih mudah	12	47	25	3	0	329	3.78	Setuju

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa pernyataan yang mendapat penilaian tertinggi oleh responden adalah pada pernyataan keempat yaitu “Shopee memberikan garansi untuk melakukan komplain atas produk yang tidak sesuai/rusak” dengan rata-rata skor 4,08, hasil skor ini termasuk ke dalam kategori sangat setuju, maka hasil ini dapat disimpulkan bahwa pada variabel e-commerce responden menilai bahwa di antara semua pernyataan adanya garansi untuk melakukan komplain atas produk yang tidak sesuai/rusak merupakan faktor yang paling penting bagi responden.

Variabel Product Review (X2)

Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan pada Variabel Product Review

Pernyataan	Kategori Jawaban					Total	Rata-rata	Bobot Nilai
	SS	S	N	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
1. Penilaian produk oleh konsumen merupakan dasar terpenting bagi saya untuk membeli produk yang dijual seller	18	63	6	0	0	360	4.14	Sangat Setuju
2. Saya pasti membaca penilaian produk yang diberikan konsumen	25	44	18	0	0	355	4.08	Sangat Setuju
3. Saya yakin untuk produk bermerek (original) kualitasnya sudah terjamin	25	43	19	0	0	354	4.07	Setuju
4. Ulasan produk merupakan sumber informasi atas jaminan terhadap produk maupun seller	32	38	17	0	0	363	4.17	Sangat Setuju
5. Semakin banyak product review dari konsumen semakin memberikan jaminan kepercayaan terhadap seller produk online bersangkutan	9	61	17	0	0	340	3.91	Setuju

6.	Saya membandingkan persentase (performa) chat yang dibalas oleh seller yang satu dengan seller yang lain	12	51	22	2	0	334	3.84	Setuju
7.	Saya lebih memilih seller yang lebih cepat dalam membalas pertanyaan yang saya ajukan atas produk yang diinginkan	7	44	36	0	0	319	3.67	Setuju
8.	Saya harus membaca ulasan tentang kualitas produk tiruan/KW (non original) yang dijual oleh seller	16	56	14	1	0	348	4.00	Setuju
9.	<i>Product review</i> memberikan informasi paling akurat sebelum menentukan keputusan untuk melakukan pembelian	12	53	22	0	0	338	3.89	Setuju
10.	Saya cukup melihat <i>online review</i> untuk melihat informasi mengenai kualitas produk yang dijual oleh seller	18	62	7	0	0	359	4.13	Setuju

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa yang mendapat penilaian tertinggi oleh responden adalah pada pernyataan keempat yaitu “Ulasan produk merupakan sumber informasi atas jaminan terhadap produk maupun seller” dengan rata-rata skor 4,17 dan termasuk kategori sangat setuju. Hasil jawaban responden ini menunjukkan bahwa pada variabel *Product Review* yang paling mempengaruhi responden adalah adanya ulasan produk yang merupakan sumber informasi atas jaminan terhadap produk maupun seller.

Variabel *Influencer* (X3)

Tabel 3. Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan pada Variabel *Influencer*

Pernyataan	Kategori Jawaban					Total	Rata-rata	Bobot Nilai
	SS	S	N	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
1. Saya percaya <i>influencer</i> yang mempromosikan suatu produk memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya	17	44	24	2	0	337	3.87	Setuju
2. Seorang <i>Influencer</i> harus mempunyai pengetahuan terhadap produk yang dipromosikan	25	40	22	0	0	351	4.03	Sangat Setuju
3. <i>Influencer</i> mempengaruhi saya dalam menentukan keputusan pembelian produk secara online	7	62	18	0	0	337	3.87	Setuju
4. Seorang <i>Influencer</i> harus ikut bertanggung jawab terhadap kualitas produk yang ia promosikan	4	45	33	3	0	315	3.62	Setuju
5. Saya terbantu dengan viralnya suatu iklan produk yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> yang terkenal	8	43	3	3	0	317	3.64	Setuju
6. Saya menggunakan <i>Shopee</i> sebagai e-commerce karena dipromosikan oleh bintang-bintang/artis-artis yang memiliki reputasi tinggi	11	62	9	5	0	340	3.91	Setuju
7. Saya tertarik membeli produk online disebabkan produk tersebut diiklan oleh artis yang saya sukai	12	53	22	0	0	338	3.89	Setuju
8. Saya menganggap biasa saja promosi produk yang dilakukan oleh <i>influencer</i>	12	65	10	0	0	350	4.02	Sangat Setuju

9.	Kredibilitas seorang <i>influencer</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee	12	45	29	1	0	329	3.78	Setuju
10.	Pengaruh <i>influencer</i> untuk melakukan pembelian hanya terjadi apabila ada kesamaan dengan karakter yang saya miliki	11	46	27	3	0	326	3.75	Setuju

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel *influencer*, yang mendapat penilaian tertinggi oleh responden adalah pada pernyataan kedua yaitu “Seorang *Influencer* harus mempunyai pengetahuan terhadap produk yang dipromosikan” dengan rata-rata skor 4,03 atau termasuk kategori sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa pada Variabel *Influencer*, responden menilai secara realistis bahwa seorang *Influencer* harus mempunyai pengetahuan terhadap produk yang dipromosikan, sebab tentunya akan menjadi sesuatu hal yang tidak realistis apabila seseorang mempromosikan suatu produk tanpa tahu kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan pada Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Kategori Jawaban					Total	Rata-rata	Bobot Nilai
	SS	S	N	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
1. Saya membeli produk di Shopee sesuai dengan kebutuhan dan kemanfaatan produk	18	45	23	1	0	341	3.92	Setuju
2. Saya membeli produk di Shopee karena yakin atas kredibilitas Shopee sebagai e-commerce yang mengedepankan kepuasan konsumen	27	40	20	0	0	355	4.08	Sangat Setuju
3. Saya membeli produk secara online melalui pencarian informasi secara matang	7	63	17	0	0	338	3.89	Setuju
4. Saya membeli produk secara online yang didasarkan atas perbandingan harga dan kualitas yang ditawarkan	6	49	29	3	0	319	3.67	Setuju
5. Adanya promosi berupa diskon/gratis ongkos kirim sangat mempengaruhi minat pembelian saya secara online	7	43	35	2	0	316	3.63	Setuju
6. Saya membeli produk secara online berdasarkan karena rekomendasi dari teman/ keluarga (orang yang dikenal)	11	63	9	4	0	342	3.93	Setuju
7. Saya membeli produk secara online disebabkan beragam promosi yang ditawarkan oleh seller	13	52	22	0	0	339	3.90	Setuju
8. Keputusan pembelian di e-commerce Shopee saya lakukan berdasarkan <i>review product</i> oleh konsumen	13	65	9	0	0	352	4.05	Sangat Setuju
9. Brand ambassador produk memberikan saya pengaruh yang besar untuk melakukan pembelian terhadap produk melalui e-commerce	13	45	28	1	0	331	3.80	Setuju

10.	Shopee memberikan jaminan komplain/pengembalian uang/ produk apabila produk yang dibeli rusak/tidak sesuai dengan spesifikasi yang dipesan	13	58	16	0	0	345	3.97	Setuju
-----	--	----	----	----	---	---	-----	------	--------

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel Keputusan Pembelian, yang mendapat penilaian tertinggi oleh responden adalah pada pernyataan kedua yaitu “Saya membeli produk di Shopee karena yakin atas kredibilitas Shopee sebagai e-commerce yang mengedepankan kepuasan konsumen” dengan rata-rata skor 4,08 atau termasuk kategori sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa pada Variabel Keputusan Pembelian, kredibilitas Shopee sebagai e-commerce yang mengedepankan kepuasan konsumen dinilai paling penting oleh konsumen sehingga mereka tidak khawatir berbelanja secara online melalui e-commerce.

Analisis Statistik Inferensial

Uji Regresi Linier

Tabel 5. Koefisien Regresi E-commerce, Product Review dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.465	2.159		1.142	.257
E-commerce	.162	.053	.196	3.051	.003
Product Review	.142	.061	.146	2.340	.022
Influencer	.636	.071	.658	8.921	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa secara simultan pengaruh E-commerce, Product Review dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian dapat digambarkan melalui persamaan regresi yaitu:

$$Y = 2,465 + 0,162X_1 + 0,142X_2 + 0,636X_3.$$

Selanjutnya berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diuraikan baik secara parsial maupun simultan sebagai berikut:

- Pengaruh e-commerce terhadap Keputusan Pembelian
Analisis regresi menghasilkan arah regresi b sebesar 0,162 dan konstanta a sebesar 2,465. Dengan demikian dapat digambarkan persamaan regresi E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian yaitu : $Y = 2,465 + 0,162X_1$. Hasil ini menunjukkan apabila E-Commerce ditingkatkan sebesar 1 satuan (%), maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,162 satuan (%).
- Pengaruh Product Review terhadap Keputusan Pembelian
Analisis regresi menghasilkan arah regresi b sebesar 0,142 dan konstanta a sebesar 2,465. Dengan demikian dapat digambarkan persamaan regresi Product Review terhadap Keputusan Pembelian yaitu: $Y = 2,465 + 0,142X_2$. Hasil ini menunjukkan apabila Product Review ditingkatkan sebesar 1 satuan (%), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,142 satuan (%).
- Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian
Analisis regresi menghasilkan arah regresi b sebesar 0,636 dan konstanta a sebesar 2,465. Dengan demikian dapat digambarkan persamaan regresi Product Review terhadap Keputusan Pembelian yaitu: $Y = 2,465 + 0,636X_3$. Hasil ini menunjukkan apabila Influencer ditingkatkan sebesar 1 satuan (%), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,636 satuan (%).
- Pengaruh Simultan Variabel E-Commerce dan Product Review terhadap Keputusan Pembelian
Secara simultan pengaruh E-Commerce dan Product Review terhadap Keputusan Pembelian dapat digambarkan melalui persamaan regresi yaitu: $Y = 2,465 + 0,162X_1 + 0,142X_2 + 0,636X_3$.

Tabel 6. Koefisien Penentu E-commerce, Product Review dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian

		Correlations			
		E-commerce	Product Review	Influencer	Keputusan Pembelian
E-commerce	Pearson Correlation	1	.411**	.638**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87
Product Review	Pearson Correlation	.411**	1	.610**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87
Influencer	Pearson Correlation	.638**	.610**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.676**	.628**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil output SPSS, 2023

- Pengaruh e-commerce terhadap Keputusan Pembelian
 Nilai R adalah sebesar 0,411, sehingga secara parsial korelasi variabel E- Commerce terhadap variabel Keputusan Pembelian termasuk kategori sedang. Adapun nilai R2 (square) sebesar 0,169, artinya pengaruh E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian sebesar 16,9%, sedangkan sisanya sebesar 83,1% dipengaruhi oleh variabel lain.
- Pengaruh Product Review terhadap Keputusan Pembelian
 Nilai R adalah sebesar 0,638, sehingga secara parsial korelasi Product Review terhadap Keputusan Pembelian termasuk kategori tinggi. Adapun nilai R2 (square) sebesar 0,407, artinya persentase pengaruh Product Review terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 40,7%, sedangkan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain.
- Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian
 Nilai R adalah sebesar 0,676, sehingga secara parsial korelasi Influence terhadap Keputusan Pembelian termasuk kategori tinggi. Adapun nilai R2 (square) sebesar 0,457, artinya persentase pengaruh Influence terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 45,7%, sedangkan sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain.
- Pengaruh Simultan E-Commerce dan Product Review dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Table 7. Uji R e-commerce dan Product Review dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.798	.791	1.932

a. Predictors: (Constant), Influencer, Product Review, E-commerce

Sumber: Hasil output SPSS, 2023

Berdasarkan table diatas, nilai R yaitu sebesar 0,893. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh E-Commerce, Product Review dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian termasuk kategori sangat tinggi. Adapun nilai R2 (square) sebesar 0,798, artinya persentase pengaruh E-Commerce, Product Review dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 79,8%, sedangkan sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Table 8. Tabel Uji Hipotesis E-commerce dan Product Review terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.465	2.159		1.142	.257
E-commerce	.162	.053	.196	3.051	.003
Product Review	.142	.061	.146	2.340	.022
Influencer	.636	.071	.658	8.921	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS, 2023

- a. Uji Hipotesis E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil uji thitung diperoleh nilai sebesar 3,051, sedangkan nilai ttabel untuk $n = 87$ pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,988 dan nilai Sig. 0,003. Dengan demikian nilai thitung $>$ ttabel, sehingga hasil tersebut menunjukkan benar bahwa “E-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee.”
- b. Uji Hipotesis Product Review Terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil uji thitung diperoleh nilai sebesar 2,340, sedangkan nilai ttabel untuk $n = 87$ pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,988 dan nilai Sig. 0,022. Dengan demikian nilai thitung $>$ ttabel, sehingga hasil tersebut menunjukkan benar bahwa “Product review berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee.”
- c. Uji Hipotesis Influencer Terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil uji thitung diperoleh nilai sebesar 8,921, sedangkan nilai ttabel untuk $n = 87$ pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,988 dan nilai Sig. 0,000. Dengan demikian nilai thitung $>$ ttabel, sehingga hasil tersebut menunjukkan benar bahwa “Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee.”
- d. Uji Hipotesis Simultan: E-Commerce dan Product Review Terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil uji hipotesis simultan menggunakan Uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 109,343, sedangkan nilai Ftabel = 3,95 sehingga nilai Fhitung $>$ Ftabel dengan nilai Sig. 0,000. Sehingga membuktikan hipotesis yang diajukan benar bahwa “E-commerce, product review dan influencer secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee.”

Pembahasan

1. Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee
 Secara parsial korelasi variabel e-commerce terhadap variabel keputusan pembelian termasuk kategori tinggi. Persentase pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian sebesar 45,7%, sedangkan sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian hasil uji thitung 3,051, $>$ nilai ttabel 1,988 sehingga hasil tersebut menunjukkan benar bahwa e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee.
2. Pengaruh Product Review terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee
 Secara parsial korelasi product review terhadap keputusan pembelian termasuk kategori tinggi. Persentase pengaruh product review terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 39,4%, sedangkan sisanya sebesar 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji thitung 2,340 $>$ nilai ttabel 1,988, sehingga hasil tersebut menunjukkan benar bahwa Product review berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee.
3. Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee
 Secara parsial korelasi influencer terhadap keputusan pembelian termasuk kategori sangat tinggi. Persentase pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 76,0%, sedangkan sisanya sebesar 24,0% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian hasil uji thitung 8,921 $>$ nilai ttabel 1,988, sehingga hasil tersebut menunjukkan benar bahwa influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee.
4. Pengaruh E-commerce, Product Review dan Influencer Secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee
 Secara simultan pengaruh e-commerce, product review dan influencer terhadap keputusan pembelian termasuk kategori sangat tinggi. Persentase pengaruh e-commerce, product review dan influencer terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 79,8%, sedangkan sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian hasil Fhitung 109,343 $>$ nilai Ftabel 3,95, sehingga membuktikan bahwa benar e-commerce, product review dan influencer secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara parsial korelasi variabel *E-Commerce* terhadap variabel Keputusan Pembelian termasuk kategori sedang dan hipotesis terbukti bahwa *E-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee.
2. Secara parsial korelasi *Product Review* terhadap Keputusan Pembelian termasuk kategori tinggi dan hipotesis terbukti *Product review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee.
3. Secara parsial korelasi *Influence* terhadap Keputusan Pembelian termasuk kategori tinggi dan hipotesis terbukti bahwa *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee.
4. Secara simultan pengaruh *E-Commerce*, *Product Review* dan *Influence* terhadap Keputusan Pembelian termasuk kategori sangat tinggi dan hipotesis terbukti bahwa *e-commerce*, *product review* dan *influencer* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Implikasi Teoretis
Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara teoritis secara parsial dan simultan variabel *e-commerce*, *product review* dan *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee.
2. Implikasi Praktis
Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi masyarakat Kampung Way Abung yang menjadi konsumen *e-commerce* dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian secara bijak produk yang dijual oleh seller melalui Shopee.
3. Implikasi Metodologi
Secara umum proses penelitian tidak mengalami kendala yang berarti. Namun di sisi lain cukup singkatnya waktu penelitian, menyebabkan penelitian menjadi kurang maksimal.

Saran

Saran yang dapat dikemukakan adalah sebagaimana berikut :

1. Pada variabel *e-commerce*, walaupun Shopee memberikan jaminan atas komplain yang diajukan oleh konsumen terhadap produk yang dijual seller dikirim tidak sesuai spesifikasi atau rusak, hendaknya konsumen tetap berhati-hati untuk memilih penjual/seller yang mendapatkan rekomendasi terbaik dari konsumen yang telah melakukan pembelian agar waktu tidak terbuang sia-sia dengan membeli produk yang tidak sesuai atau diterima dalam kondisi rusak.
2. Pada variabel *product review*, mengingat ulasan *product* merupakan sumber informasi utama yang menjamin keamanan dalam berbelanja di platform *e-commerce*, maka hendaknya masyarakat membaca dengan teliti mengenai rekomendasi yang diulas oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut, apabila banyak keluhan atas seller atau produk yang dijual maka hendaknya konsumen mengalihkan pembelian ke seller lain yang dinilai memiliki performa yang terbaik dalam melakukan penjualan produk di *e-commerce* Shopee.
3. Keberadaan *influencer* yang merekomendasikan produk tertentu yang dijual melalui Shopee tentunya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan. Namun hendaknya konsumen harus bijak menyikapi apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau cocok untuk digunakan bagi konsumen tersebut.
4. Secara umum keputusan pembelian terbaik yang dilakukan untuk membeli produk melalui *e-commerce* adalah adanya rekomendasi dari orang-orang terdekat yang mempunyai pengalaman positif selama berbelanja di seller yang bersangkutan atau adanya review positif dari konsumen yang telah melakukan pembelian di seller yang menjadi mitra *e-commerce* Shopee.

Daftar Pustaka

- Barusman, Andala Rama Putra and Suwandi, Felicia. (2020). The Impact of Lifestyle, Social Media Marketing, and Influencer Marketing on Purchase Decision for Ayam Geprek Culinary Business. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, (Vol. 24, Issue 9, pp. 2854–2860).
- Fachriyan, Hilmi Arija dan Wijaya, I Putu Eka. (2019). Aplikasi Model E-Marketplace Dalam E-Agribusiness. *Mediagro*, 14(01), 12–24. <https://doi.org/10.31942/md.v14i01.2614>
- Ferdiana Fasha, Anisa., Rezqi Robi, Muhammad dan Windasari, Shindy. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Halim, Ardiansyah dan Tyra, Mar Josephine .(2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Harahap, Dedi Ansari. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Kusuma, T. M dan Hermawan, Dadang. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Noviani, Sheren Regina dan Siswanto, Tito. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28. <http://ojs.itb.ac.id/index.php/JIMB/article/view/1698/374>
- Arifah, Fatimah Nur. (2015). “Transformasi Jurnal Informasi & Pengembangan Iptek” (Stmik Bina Patria) Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online. *Jurnal Transformasi*, 11(2), 143–149.
- Ramadan, Fitria., Muchtar dan Hafid, Haeruddin (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Forumekonomi>
- Rehatalanit. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Mahendra, Sonie dan Edastama, Primasatria. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Wirapraja, Alexander dan Aribowo, Handy. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1), 66–72. <https://doi.org/10.34148/teknika.v7i1.86>