

PENGARUH ADVERTISING *ATTRACTIVENESS*, *INFLUENCER MARKETING* DAN *REVIEW* KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

Fathya Febrina Faza¹, R. Nurafni Rubiyanti²

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan, pemasaran melalui influencer, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee. Dalam era digital ini, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik minat dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada pengguna Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Daya tarik iklan yang tinggi mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi positif tentang produk. Pemasaran melalui influencer efektif dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen, sementara ulasan konsumen memberikan informasi yang penting dan dipercaya oleh calon pembeli. Penelitian ini memberikan dampak praktis bagi para pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan di platform e-commerce.

Kata Kunci: daya tarik iklan, pemasaran influencer, ulasan konsumen, keputusan pembelian, e-commerce Shopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet juga telah mendorong perubahan gaya hidup masyarakat. Saat ini, teknologi telah membawa minat masyarakat untuk berbelanja secara online. Maraknya kegiatan perdagangan online yang bisa dilakukan melalui media elektronik ataupun digital atau biasa disebut dengan e-commerce. Dengan kemajuan teknologi ini memicu aplikasi-aplikasi toko online dalam memperjualbelikan produknya secara online karena berbelanja secara online tidak hanya memberikan kemudahan dan kenyamanan, tetapi juga menawarkan berbagai pilihan produk yang lebih luas. Untuk memaksimalkan potensi penjualan, para penjual di Shopee menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk advertising attractiveness, influencer marketing dan review konsumen.

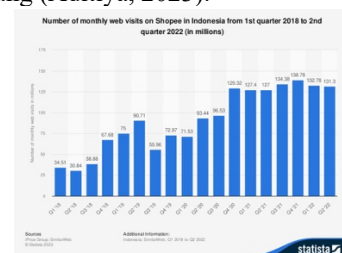


Gambar 1. E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023

Sumber: (Aditiya, 2023)

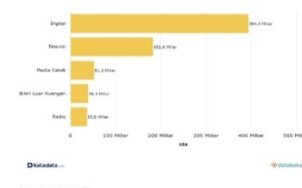
Hingga pertengahan 2023, aplikasi belanja Shopee masih mempertahankan dominasi di pasar e-commerce Indonesia. Menghimpun data SimilarWeb, Shopee dikunjungi oleh 158 juta

pengunjung pada Q1 2023 dan 167 juta pengunjung pada Q2 2023. Sementara itu, Tokopedia dikunjungi 117 juta orang pada Q1 dan 107,2 juta pada Q2 2023. Sementara itu, dominasi e-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Proyeksi pengguna e-commerce di tanah air digadang-gadang akan mencapai 244 juta pada 2027 mendatang (Aditiya, 2023).



Gambar 2. Jumlah Kunjungan di Shopee
Sumber: (Nurhayati-Wolff, 2023)

Berdasarkan gambar 1.3, pada kuartal kedua tahun 2021, jumlah pengunjung bulanan Shopee di Indonesia berjumlah sekitar 131,3 juta, menurun dibandingkan kuartal sebelumnya. Dengan kantor pusatnya yang berbasis di Singapura, Shopee adalah salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan.



Gambar 3. Media Digital Kuasai Pasar Iklan Global Pada 2022
Sumber: (Ahdiat, 2023)

Menurut perkiraan Dentsu, perusahaan periklanan internasional yang bermarkas di Jepang, nilai belanja iklan global mencapai US\$713 miliar pada 2022. Di tahun 2021, media digital menguasai pangsa pasar iklan terbesar, dengan nilai US\$394,4 miliar atau 55,3% dari total belanja global. Angka tersebut jauh melampaui perolehan media tradisional seperti televisi, media cetak, iklan luar ruangan, dan radio.

Dalam memasarkan produknya di media digital, Shopee salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan berbagai toko dan produk di dalamnya. Sebagai salah satu marketplace dengan pelanggan terbanyak di Indonesia pada awal 2023.

Pada media digital, contohnya media sosial yang menjadi salah satu media yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Hal tersebut karena media sosial memiliki karakteristik yang cocok untuk pemasaran, seperti interaktivitas, personalisasi, dan keterjangkauan. Media sosial sendiri memiliki beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah influencer marketing. Influencer marketing adalah bagian dari pemasaran yang melibatkan individu dengan basis pengikut yang cukup besar dan memiliki pengaruh yang signifikan pada audiens mereka. Para influencer dapat diklasifikasikan secara umum ke dalam kategori seperti selebriti, seniman, tokoh public dan Youtuber, dan lain-lain. Suatu brand atau perusahaan seringkali berkolaborasi dengan para influencer untuk memberikan dukungan dan mempromosikan produk atau layanan mereka melalui platform online. Kerjasama ini umumnya disebut sebagai “endorsement” (Fachmi & Sinau, 2022).



Gambar 4. Kampanye Pemasaran Influencer di Indonesia

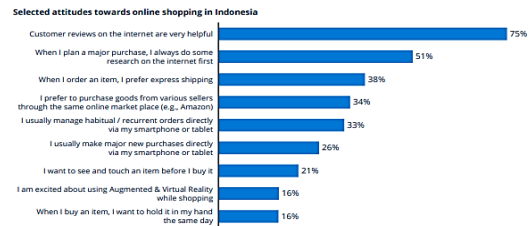
Sumber: (Influencer Marketing in Indonesia Table of Contents, 2022)

Influencer marketing memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Hal ini dikarenakan influencer memiliki kredibilitas dan kepercayaan yang tinggi di kalangan audiensnya. Ketika influencer mempromosikan suatu produk, audiens cenderung lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh influencer tersebut.

Selain mengedepankan iklan dan marketing melalui influencer, Shopee menjadikan review atau ulasan konsumen sebagai salah satu faktor utama bagi konsumen lain untuk membeli produk di marketplace ini, khususnya review atau

ulasan konsumen dengan informasi yang lengkap dan jelas dalam memudahkan konsumen lain dalam menilai produk.

75% of consumers find customer reviews very helpful
e-commerce & retail: attitudes (2/2)



Gambar 5. Jumlah Konsumen Terbantu Oleh Ulasan

Sumber: (Consumers in Indonesia, 2023)

Sebanyak 75% konsumen mendapati bahwa ulasan atau penilaian produk dari sesama konsumen itu sangat membantu dalam keputusan pembelian produk. Ulasan dari sesama konsumen dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan atau deskripsi produk dari penjual karena pengalaman nyata pengguna memberikan pandangan yang lebih jujur dan obyektif mengenai produk atau layanan.

Penilaian produk dan fitur ulasan di Marketplace Shopee digunakan untuk mengukur kepuasan pembeli atas pembelian barang atau produk mereka. Penilaian produk memiliki skala 1 hingga 5 bintang, dengan 5 bintang sebagai yang terbaik. Dari sekian banyak rating atau ulasan konsumen yang memberikan bintang 5, masih ada konsumen yang memberikan ulasan bintang 1. Hal ini dapat menyebabkan permasalahan kepercayaan terhadap konsumen lain saat melihat review pada aplikasi Shopee sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena menurut (Schiffman & Kanuk, 2015), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Berdasarkan penjelasan dan uraian di atas, dapat disimpulkan advertising attractiveness, influencer marketing dan review konsumen merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh advertising attractiveness, influencer marketing, dan review konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang

berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini, adapun sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti dan data konsumen yang pernah berbelanja online lewat aplikasi marketplace Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Nomor Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Kesimpulan |
|---------------------------------|------------|--------------|-------------|------------|
| Advertising Attractiveness (X1) | 1 | 0,498 | 0,361 | Valid |
| | 2 | 0,756 | 0,361 | Valid |
| | 3 | 0,567 | 0,361 | Valid |
| | 4 | 0,682 | 0,361 | Valid |
| | 5 | 0,802 | 0,361 | Valid |
| Influencer marketing (X2) | 1 | 0,626 | 0,361 | Valid |
| | 2 | 0,726 | 0,361 | Valid |
| | 3 | 0,822 | 0,361 | Valid |
| | 4 | 0,834 | 0,361 | Valid |
| | 5 | 0,766 | 0,361 | Valid |
| Review Konsumen (X3) | 1 | 0,823 | 0,361 | Valid |
| | 2 | 0,781 | 0,361 | Valid |
| | 3 | 0,740 | 0,361 | Valid |
| | 4 | 0,869 | 0,361 | Valid |
| | 5 | 0,813 | 0,361 | Valid |
| | 6 | 0,864 | 0,361 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | 1 | 0,627 | 0,361 | Valid |
| | 2 | 0,899 | 0,361 | Valid |
| | 3 | 0,819 | 0,361 | Valid |
| | 4 | 0,858 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data Olahan SPSS 23 (2024)

Berdasarkan tabel 1, didapatkan hasil bahwa advertising attractiveness (X1), influencer marketing (X2), dan review konsumen (X3) mempunyai nilai r hitung di atas r tabel yang artinya adalah tiap nomor item dari setiap variabel dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | N of Item | Nilai Cronbach's Alpha | r_{tabel} | Keterangan |
|---------------------------------|-----------|------------------------|-------------|------------|
| Advertising attractiveness (X1) | 5 | 0,683 | 0,60 | Reliabel |
| Influencer marketing (X2) | 5 | 0,813 | 0,60 | Reliabel |
| Review Konsumen (X3) | 6 | 0,898 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 4 | 0,815 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data Olahan SPSS 23 (2024)

Berdasarkan tabel 2, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel yang telah di uji reliabilitas mempunyai nilai di atas 0,60 yang artinya semua variabel tersebut adalah reliabel.

Analisis Data Deskriptif

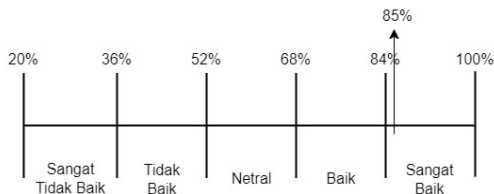
Tabel 3. Analisis Deskriptif Advertising Attractiveness

| Pernyataan | Skala Jawaban Responden | | | | | Total Skor | Skor Ideal | (%) | Kategori |
|---|-------------------------|----|----|----|----|------------|------------|-------|-------------|
| | STS | TS | RG | S | SS | | | | |
| Saya mengetahui informasi promo dari iklan Shopee di media sosial | 5 | 10 | 15 | 70 | 68 | 690 | 840 | 82,1% | Baik |
| Saya merasa iklan Shopee memiliki daya tarik yang tinggi | 0 | 11 | 24 | 75 | 58 | 695 | 840 | 82,7% | Baik |
| Saya merasa pesan pada iklan Shopee mudah dipahami | 2 | 2 | 23 | 79 | 62 | 701 | 840 | 83,4% | Baik |
| Saya merasa iklan Shopee mudah ditemukan | 2 | 3 | 13 | 65 | 85 | 797 | 840 | 94,8% | Sangat Baik |
| Saya merasa iklan Shopee memiliki variasi dan inovasi yang unik | 1 | 6 | 26 | 77 | 58 | 689 | 840 | 82% | Baik |
| Rata – Rata Skor Total | | | | | | | | 85% | Sangat Baik |

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 3, dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel Advertising

attractiveness ini menunjukkan tingkat keefektifan yang sangat baik dengan persentase rata-rata sebesar 85%. Dilihat dari tabel di atas, pernyataan keempat mendapat persentase paling tinggi yaitu sebesar 94,8%. Pada pernyataan keempat, 85 responden menyatakan sangat setuju, 65 responden menyatakan setuju, 13 responden menyatakan ragu-ragu, 3 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Interpretasi variabel *Advertising attractiveness* dapat dilihat dalam garis kontinum berikut:



Gambar 7. Garis Kontinum Variabel Advertising Attractiveness

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Berdasarkan gambar 7, didapatkan hasil bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Advertising attractiveness* termasuk dalam kategori sangat baik dengan skor yang didapat sebesar 85%.

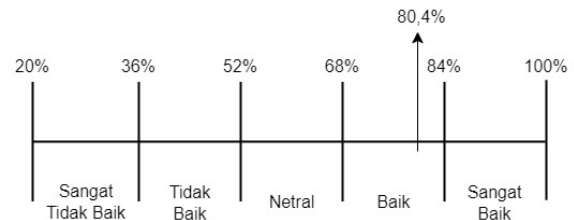
Tabel 4. Analisis Deskriptif Influencer Marketing

| Pernyataan | Skala Jawaban Responden | | | | | Total Skor | Skor Ideal | (%) | Kategori |
|--|-------------------------|----|----|----|----|------------|------------|-------|-------------|
| | STS | TS | RG | S | SS | | | | |
| Banyaknya pengikut seorang <i>influencer</i> mempengaruhi pendapat saya tentang produk yang dipromosikan | 6 | 8 | 22 | 57 | 75 | 691 | 840 | 82,2% | Baik |
| Konten <i>influencer</i> membantu saya mengetahui informasi produk yang ingin saya beli | 1 | 8 | 11 | 65 | 83 | 725 | 840 | 86,3% | Sangat Baik |
| Iklan melalui <i>influencer</i> mempengaruhi keputusan pembelian saya | 5 | 11 | 28 | 65 | 59 | 666 | 840 | 79,2% | Baik |
| Saya cenderung mempercayai rekomendasi atau promosi produk <i>influencer</i> yang saya ikuti | 6 | 13 | 39 | 64 | 46 | 635 | 840 | 75,5% | Baik |
| Pemilihan <i>influencer</i> tertentu mempengaruhi keputusan saya dalam pembelian suatu produk | 6 | 12 | 27 | 63 | 60 | 663 | 840 | 78,9% | Baik |
| Rata - Rata Skor Total | | | | | | | | 80,4% | Baik |

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 4, dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel *Influencer marketing* ini menunjukkan bahwa tingkat keefektifannya baik

dengan persentase rata-rata yang didapat sebesar 80,4%. Persentase terbesar berada di pernyataan kedua dengan persentase 86,3%, 83 responden menyatakan sangat setuju, 65 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan ragu-ragu, 8 responden menyatakan tidak setuju, dan hanya 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Interpretasi variabel *Influencer marketing* dapat dilihat dengan garis kontinum berikut:



Gambar 8. Garis Kontinum Variabel Influencer marketing

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan gambar 8, didapatkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *Influencer marketing* sebesar 80,4% dan termasuk dalam kategori baik.

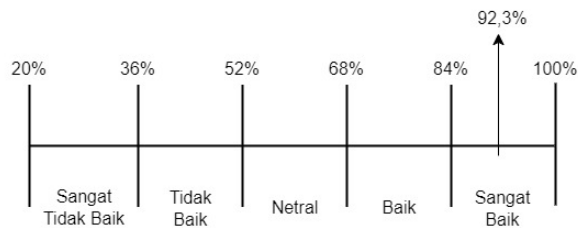
Tabel 5. Analisis Deskriptif Review Konsumen

| Pernyataan | Skala Jawaban Responden | | | | | Total Skor | Skor Ideal | (%) | Kategori |
|--|-------------------------|----|----|----|-----|------------|------------|-------|-------------|
| | STS | TS | RG | S | SS | | | | |
| Saya melihat review terlebih dahulu sebelum membeli produk | 2 | 0 | 4 | 27 | 135 | 797 | 840 | 94,8% | Sangat Baik |
| Review konsumen membantu saya dalam mendapatkan informasi tentang produk | 2 | 0 | 6 | 34 | 126 | 786 | 840 | 93,5% | Sangat Baik |
| Review konsumen membantu saya dalam memutuskan pembelian produk | 2 | 0 | 3 | 38 | 125 | 788 | 840 | 93,8% | Sangat Baik |
| Saya membeli produk berdasarkan review yang lengkap dan informatif | 3 | 1 | 6 | 44 | 114 | 769 | 840 | 91,5% | Sangat Baik |
| Review konsumen membantu saya dalam mengetahui penilaian produk yang akan dibeli | 2 | 0 | 5 | 41 | 120 | 781 | 840 | 92,9% | Sangat Baik |
| Saya membeli produk berdasarkan review konsumen lain | 3 | 5 | 17 | 41 | 102 | 738 | 840 | 87,8% | Sangat Baik |
| Rata - Rata Skor Total | | | | | | | | 92,3% | Sangat Baik |

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 5, didapatkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *Review*

Konsumen bahwa tingkat keefektifannya sangat baik dengan persentase yang didapat sebesar 92,3%. Persentase terbesar terdapat pada pernyataan pertama dengan persentase sebesar 94,8%, dengan tanggapan sebanyak 135 responden menyatakan sangat setuju, 27 responden menyatakan setuju, 4 responden menyatakan ragu-ragu, tidak ada yang menyatakan tidak setuju tetapi 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Interpretasi variabel *Review Konsumen* dapat dilihat dengan garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 9. Garis Kontinum Variabel Review Konsumen

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan gambar 9, didapatkan hasil persentase tanggapan responden terhadap variabel *Review Konsumen* sebesar 92,3% yang dimana setiap pernyataan tersebut bernilai sangat baik.

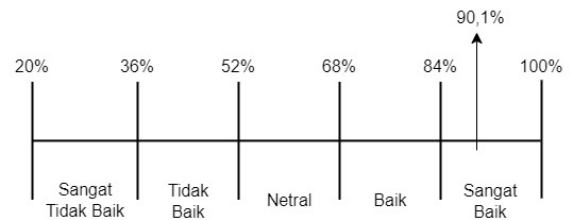
Tabel 6. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

| Pernyataan | Skala Jawaban Responden | | | | | Total Skor | Skor Ideal | (%) | Kategori |
|--|-------------------------|----|----|----|-----|------------|------------|-------|-------------|
| | STS | TS | RG | S | SS | | | | |
| Saya melakukan pembelian di Shopee karena sesuai dengan kebutuhan saya | 3 | 2 | 7 | 56 | 100 | 752 | 840 | 89,5% | Sangat Baik |
| Saya mencari informasi review produk konsumen lain sebelum berbelanja di Shopee | 2 | 0 | 10 | 50 | 106 | 762 | 840 | 90,7% | Sangat Baik |
| Saya membeli produk setelah melihat review lengkap dan informatif | 3 | 0 | 4 | 54 | 107 | 766 | 840 | 91,1% | Sangat Baik |
| Saya melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan saya | 2 | 1 | 6 | 66 | 93 | 751 | 840 | 89,4% | Sangat Baik |
| Rata – Rata Total Skor | | | | | | | | 90,1% | Sangat Baik |

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 6, didapatkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian yaitu tingkat efektivitasnya termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan persentase rata-rata total skor yang didapat yaitu sebesar 90,1%. Persentase terbesar terdapat di pernyataan ketiga yaitu sebesar 91,1%, dengan rincian 107 responden

menyatakan sangat setuju, 54 responden menyatakan setuju, 4 responden menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Interpretasi variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat dengan garis kontinum sebagai berikut:

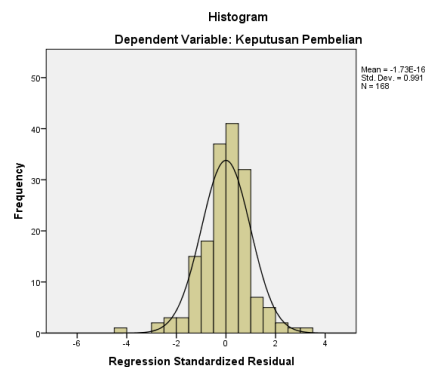


Gambar 10. Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan gambar 10, hasil yang didapat yaitu tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dikategorikan sangat baik dengan persentase rata-rata yang didapat yaitu sebesar 90,1%.

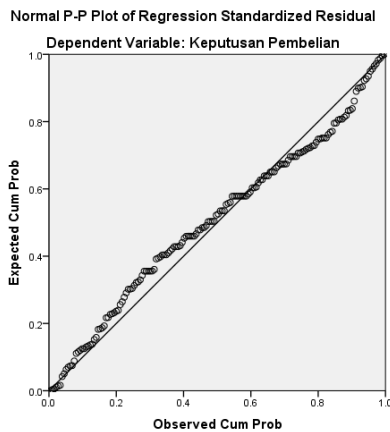
Uji Normalitas



Gambar 11. Histogram Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil histogram di atas yang berbentuk lonceng terbalik, tidak berletak terlalu di kiri maupun di kanan dan memenuhi garis lonceng dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 12. Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot

Sumber: Data Olahan SPSS 23 (2024)

Pada grafik P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan dari grafik tersebut bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS 23 (2024)

Berdasarkan tabel 7, hasil uji multikolinearitas yang diuji menggunakan SPSS Ver. 23 diperoleh nilai tolerance variabel *advertising attractiveness* (X1) sebesar 0,654, nilai tolerance variabel *influencer marketing* sebesar 0,726, nilai tolerance variabel *review konsumen* sebesar 0,810. Sedangkan untuk nilai VIF variabel *advertising attractiveness* (X1) sebesar 1,530, nilai VIF variabel *influencer marketing* sebesar 1,377, dan nilai VIF variabel *review konsumen* sebesar 1,234. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance pada variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil yang didapat pada penelitian ini maka disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Glejser

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.291 | .448 | | 2.880 | .005 |
| X1 | .009 | .020 | .042 | .433 | .665 |
| X2 | -.014 | .015 | -.087 | -.953 | .342 |

| | | | | | |
|----|-------|------|-------|-------|------|
| X3 | -.013 | .016 | -.072 | -.830 | .408 |
|----|-------|------|-------|-------|------|

a. Dependent Variable: ABS_RES3

Sumber: Data Olahan SPSS 23 (2024)

Berdasarkan tabel 8, didapatkan hasil dari uji heteroskedastisitas melalui pengujian uji glejser. Model regresi dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil yang didapat pada pengujian glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *advertising attractiveness* (X1) adalah sebesar 0,665, nilai signifikansi pada variabel *influencer marketing* (X2) sebesar 0,342, dan nilai signifikansi pada variabel *review konsumen* (X3) adalah sebesar 0,408. Dapat diambil kesimpulan bahwa dari ketiga variabel telah didapatkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | 1.909 | .058 | | |
| | <i>Advertising attractiveness</i> | .114 | 2.053 | .042 | .654 | 1.530 |
| | <i>Influencer marketing</i> | .073 | 1.384 | .168 | .726 | 1.377 |
| | <i>Review Konsumen</i> | .732 | 14.619 | .000 | .810 | 1.234 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | |
| 1 | (Constant) | 1.794 | .940 | | .058 |
| | X1 | .087 | .042 | .114 | .042 |
| | X2 | .043 | .031 | .073 | .168 |
| | X3 | .489 | .033 | .732 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS 23 (2024)

Berdasarkan tabel 9, maka hasil analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,794 + 0,087 X1 + 0,043 X2 + 0,489 X3$$

Persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 1,794, maka dapat diartikan jika variabel *advertising attractiveness*, *influencer marketing* dan *review* konsumen bernilai 0 (konstan) maka variabel keputusan pembelian bernilai 1,794. Hal tersebut berarti apabila tidak adanya *advertising attractiveness*, *influencer marketing* dan *review* konsumen maka konsumen tidak setuju melakukan pembelian di aplikasi Shopee.
- Nilai koefisien regresi *advertising attractiveness* (X1) bernilai positif (+) sebesar 0,087, maka dapat diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi *influencer marketing* (X2) bernilai positif (+) sebesar 0,043, maka dapat diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi *review* konsumen (X3) bernilai positif (+) sebesar 0,489, maka dapat diartikan bahwa jika variabel X3 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *advertising attractiveness*, *influencer marketing* dan *review* konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Analisis Koefisiensi Determinasi

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .816 ^a | .667 | .661 | 1.378 |

a. Predictors: (Constant), *Review* Konsumen (X3), *Influencer marketing* (X2), *Advertising attractiveness* (X1)

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 23 (2024)

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,816 dan R square (R^2) adalah 0,667. Besarnya pengaruh *advertising attractiveness*, *influencer marketing* dan *review* konsumen dapat ditunjukkan oleh perhitungan koefisien determinasi dengan rumus berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,667 \times 100\%$$

$$KD = 66,7\%$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (KD) di atas menunjukkan bahwa 66,7% , keputusan pembelian dipengaruhi oleh *advertising attractiveness*, *influencer marketing* dan *review* konsumen. Sedangkan sisanya 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.794 | .284 | | 6.320 | .000 |
| Advertising Attractiveness | .087 | .013 | .137 | 6.798 | .000 |
| Influencer marketing | .043 | .009 | .088 | 4.584 | .000 |
| Review Konsumen | .489 | .010 | .877 | 48.408 | .000 |

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Olahan SPSS 23 (2024)

Pengaruh variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Variabel *advertising attractiveness* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,798, t_{tabel} 1,65414 dan nilai signifikansi 0,000. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan hubungan yang berbanding lurus antara *advertising attractiveness* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) di aplikasi Shopee. Apabila *advertising attractiveness* (X1) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) di aplikasi Shopee juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,978 > 1,65414$) dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial *advertising attractiveness* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi Shopee.
- Variabel *influencer marketing* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,584, t_{tabel} sebesar 1,65414 dan nilai signifikansi 0,000. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan hubungan yang berbanding lurus antara *influencer*

marketing (X2) dengan keputusan pembelian (Y) di aplikasi Shopee. Apabila *influencer marketing* (X2) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) di aplikasi Shopee juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,584 > 1,65414$) dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial *influencer marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi Shopee.

3. Variabel *review* konsumen (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 48,408, t_{tabel} sebesar 1,65414 dan nilai signifikansi 0,000. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan hubungan yang berbanding lurus antara *review* konsumen (X3) dengan keputusan pembelian (Y) di aplikasi Shopee. Apabila *review* konsumen (X3) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) di aplikasi Shopee juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($48,408 > 1,65414$) dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial *review* konsumen (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi Shopee.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 623.108 | 3 | 207.703 | 109.317 | .000 ^b |
| Residual | 311.600 | 164 | 1.900 | | |
| Total | 934.708 | 167 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Review* Konsumen (X3), *Influencer marketing* (X2), *Advertising attractiveness* (X1)

Sumber: Data Olahan SPSS 23 (2024)

Pada tabel 12, diperoleh nilai F_{hitung} adalah sebesar 109,317 dengan nilai signifikansi 0,000. Dikarenakan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($109,317 > 2,66$) dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen *advertising attractiveness* (X1), *influencer marketing* (X2), dan *review* konsumen (X3) secara simultan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, dan *review* konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) *Advertising Attractiveness* pada Shopee sudah termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *advertising attractiveness* pada Shopee dinilai sudah sangat baik dan dapat menarik perhatian konsumen.
- 2) *Influencer Marketing* pada Shopee sudah termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk kampanye ini sudah sangat baik di mata konsumen.
- 3) *Review* konsumen pada aplikasi Shopee sudah termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *review* konsumen di Shopee sudah dapat dipercayai oleh konsumen lain.
- 4) Keputusan pembelian pada Shopee termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan banyak pembelian di Shopee.
- 5) Hasil pengujian membuktikan bahwa *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, dan *Review* Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Ini menunjukkan bahwa penerapan daya tarik iklan, pemasaran melalui *influencer*, dan *review* konsumen memberikan kontribusi positif yang bermakna terhadap keputusan pembelian di perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, I. M. (2023). *E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023*. <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>
- Ahdiat, A. (2023). Media Digital Kuasai Pasar Iklan Global pada 2022. *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/04/media-digital-kuasai-pasar-iklan-global-pada-2022>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of *advertising attractiveness*, *influencer marketing* and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Consumers in Indonesia. (2023). *September*.
- Dwi Setiana, N., & Tjahjaningsih, E. (2024). The Influence of Content Marketing, *Influencer Marketing*, Online Customer Reviews on

- Satisfaction and its Impact on Tiktok Consumer Loyalty (Study on Semarang City Students) Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1509–1517. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fachmi, M., & Sinau, H. (2022). The effect of Online Costumer Reviews and Influencer Marketing on Shopee Purchasing Decisions. *Terbuka Journal of Economics and Business*, 3(2), 44–52. <https://doi.org/10.33830/tjeb.v3i2.4206>
- Firnanda, A. A., & Krisnawati, W. (2023). *Enrichment : Journal of Management The effect of advertising attractiveness , influencer marketing , online customer review , and brand image on purchase decision Somethinc*. 13(July 2022).
- Imaningsih, E. S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Influencer marketing in Indonesia Table of Contents*. (2022).
- Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H. Y. (2022). A study on the influence of online reviews of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study on JD.com. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–22. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060>
- Mullins, J. W., & Walker Jr., O. C. (2010). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach Seventh Edition* (Internatio). McGraw-Hill/Irwin.
- Nurhayati-Wolff, H. (2023). *Number of monthly web visits on Shopee in Indonesia from 1st quarter 2018 to 2nd quarter 2022*. IPrice Group. <https://www.statista.com/statistics/1012548/indonesia-number-monthly-web-visits-shopee-quarter/>
- Nwankwo, D. B. E., Aboh, D. J. U., Obi, T. C., Agu, S. A., & Agbor, D. N. S.-. (2013). Influence of Advertising Appeals and Personality on Telecoms Consumption Preferences in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i9/205>
- Ridho Muhammad, P., Hartono, & Damayanti Apriliani, H. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(September), 506–515.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behavior 11th Edition*.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, CV.