

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

Arih Jannati¹, Mahirun², Siti Nurhayati³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

arih.jannati@gmail.com¹, mahirun@yahoo.com², nurhayati.ms99@gmail.com³

*Corresponding Author: mahirun@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang melibatkan variabel keamanan, influencer marketing, ulasan pelanggan online, dan penilaian pelanggan online. Objek penelitian ini adalah pelajar Jawa Tengah yang pernah melakukan transaksi di marketplace shopee. Regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah dilakukan pengujian terhadap 129 sampel, diketahui bahwa penilaian pelanggan online dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan influencer marketing dan online customer review berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Kata Kunci: keputusan pembelian, keamanan, influencer marketing, ulasan pelanggan online penilaian pelanggan online

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASING DECISIONS ON SHOPEE MARKETPLACE

Abstract

This study aims to test and analyze the factors that influence purchasing decisions involving security variables, influencer marketing, online customer reviews, and online customer ratings. The object of this research is Central Java students who have made transactions in the shopee marketplace. Multiple linear regression is the analytical technique used to examine the impact of the independent variable on the dependent variable. After 129 samples were tested, it was discovered that online customer rating and security had a positive and significant impact. Meanwhile, influencer marketing and online customer reviews have a positive and insignificant effect.

Keywords: purchasing decisions, security, influencer marketing, online customer reviews, online customer ratings

A. PENDAHULUAN

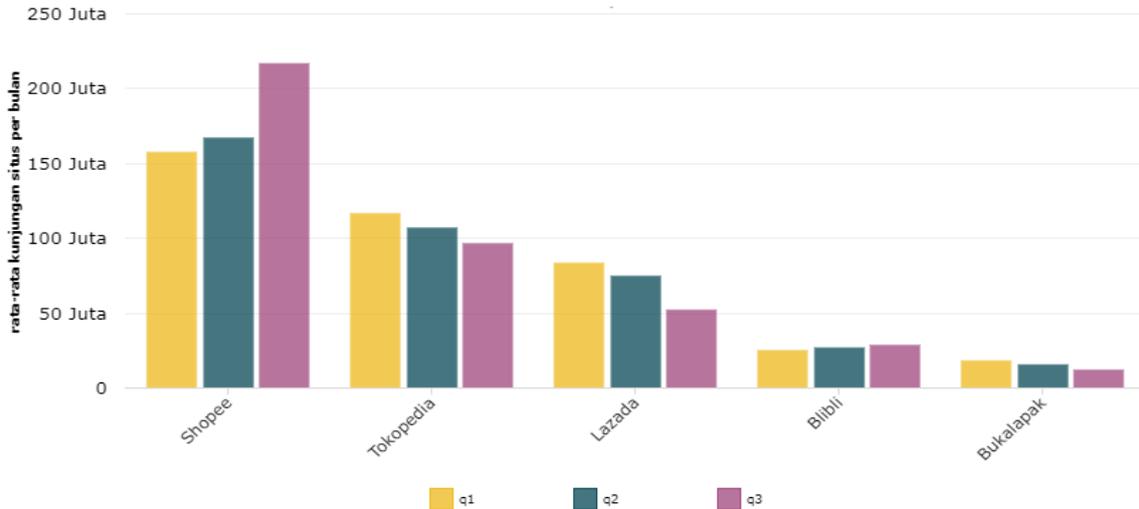
Keputusan pembelian dalam dunia pemasaran menjadi pusat perhatian yang tak terelakkan. keputusan pembelian menjadi suatu aspek krusial yang mempengaruhi kelangsungan dan keberhasilan suatu perusahaan. Proses kompleks ini mencakup langkah-langkah kritis yang dilakukan konsumen ketika akan menentukan pembelian produk atau layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam era *Society 5.0*, keputusan pembelian konsumen dapat sangat dipengaruhi oleh *digital marketing*. *Society 5.0* menawarkan kemudahan akses dalam bertransaksi setiap tanpa terikat waktu dan tempat, yang sejalan dengan konsep pemasaran digital. Sebagai hasil dari kemajuan teknologi, para pelaku usaha dan bisnis mulai berpikir tentang cara memanfaatkan media sosial untuk

melakukan pemasaran secara tepat sehingga mempunyai daya saing dalam dunia bisnis modern (Nurhayati & Ardianingsih, 2021). Pemasaran berbasis digital atau lebih dikenal sebagai *digital marketing* merupakan media pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan. Dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, *digital marketing* mempunyai peran strategis, terutama dalam transaksi *online* yang semakin dominan.

Seperti halnya media elektronik atau *platform* berbasis internet lainnya *digital marketing* juga merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi (Inayati et al., 2022). Perusahaan dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan dalam dan luar negeri dengan beralih dari pemasaran konvensional ke *digital marketing* (Mewoh et al., 2019). Khususnya di Indonesia, perkembangan *digital marketing* sedemikian pesat. Setiap transaksi yang dulunya hanya bisa dilakukan ketika penjual dan pembeli bertemu, sekarang semuanya dapat dilakukan dengan sangat mudah hanya menggunakan *smartphone* (Ulhab, 2022). Media sosial dapat membantu bisnis berkembang dengan memasarkan produk melalui *mix marketing*, meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menjadi tempat untuk menampilkan bisnis (Mahirun & Jannati, 2023)

Selama perkembangan *digital marketing* di Indonesia, *marketplace* menjadi elemen penting dalam ekosistem pemasaran *online*. *Marketplace* adalah *platform* digital yang memfasilitasi pertemuan antara penjual dan pembeli, menciptakan ruang yang efisien untuk transaksi *e-commerce*. *Digital marketing* memainkan peran kunci dalam meningkatkan eksposur produk atau layanan di *marketplace*, memastikan bahwa konsumen potensial dapat dengan mudah menemukan dan mengakses informasi yang relevan. Kesenambungan antara *digital marketing* dan *marketplace* menciptakan kesempatan bagi perusahaan untuk tumbuh dan bersaing di era perdagangan *online* yang semakin berkembang pesat (Samosir & Saragi, 2023).

Dari beragam *marketplace* yang ada di Indonesia, Shopee mengambil 'kesempatan' ini melalui pengembangan ceruk pasar *mobile*. Dengan aplikasi yang mereka kembangkan, shopee membuat sangat mudah proses transaksi yang dilakukan menggunakan seluler. Faktual saat ini, aplikasi Shopee sudah dapat diunduh dalam perangkat dengan menggunakan sistem operasi yaitu Android serta IOS (Desi & Rusda, 2019). Shopee merupakan aplikasi dengan fokus pada kegiatan transaksi *online* serta dapat diakses dengan sangat mudah melalui *smartphone*. Dalam bentuk aplikasi, Shopee memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk melakukan belanja dengan *online* tanpa harus mengalami kesulitan dengan menggunakan perangkat komputer.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Rata-rata 5 Platform E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I - III 2023)

Sumber : *SimilarWeb, November 2023*

Berdasarkan Grafik 1, Shopee mencatatkan rata-rata 216 juta kunjungan per bulan selama kuartal tersebut, menunjukkan peningkatan sekitar 30% dibandingkan dengan jumlah kunjungan rata-rata di kuartal II 2023 (*quarter on quarter*).

Seiring dengan kemudahan berbelanja *online*, konsumen semakin mempertimbangkan aspek keamanan, *Influencer marketing*, *online customer review*, serta *online customer rating* ketika memutuskan untuk membeli. Suhari (2011) menyampaikan bahwa penjualan elektronik menjadi tempat baru bagi individu yang terlibat dalam tindakan kriminal untuk melancarkan penipuan. Farohi (2017) memberikan penjelasan faktor yang ikut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah keamanan. Sedangkan hasil riset Susanto & Fadhilah (2023) justru menjelaskan sebaliknya dimana faktor keamanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya pemahaman konsumen terhadap kemampuan *onlineshop* dalam *manage* data konsumen. Sebagian konsumen dengan mudah mempercayai penjual *online*. Konsumen percaya dengan layanan dan kualitas yang baik sudah cukup memberikan keyakinan, sehingga faktor keamanan dianggap tidak relevan. Oleh karena itu, para pengusaha online harus menghadapi tantangan keamanan saat mereka meningkatkan layanan e-commerce mereka untuk memberikan keamanan dan kepercayaan kepada pelanggan agar mereka merasa yakin menggunakan layanan tersebut.

Keputusan pembelian konsumen produk di *marketplace* harus dilakukan dengan *online*. Kondisi ini memerlukan keaktifan konsumen dalam melakukan transaksi. Faktor yang menjadi pendorong keputusan tersebut adalah peran serta dari *influencer marketing* yang aktif mengunggah konten mengenai produk di media sosial yang mereka gunakan. Hal ini memberikan efek positif terhadap calon pembeli sehingga pada akhirnya mereka membuat keputusan untuk membeli (Crystrie & Sartika, 2022). *Influencer* dalam *delivery* pesan dari suatu produk harus mengutamakan kredibilitas yang sesuai pesan

dimaksud oleh produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen serta memberikan kepercayaan pada diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas produk atau jasa (Waluyo, 2022). Sementara itu Sadevia, Artika, dan Satriawan (2023) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh *influencer*. Sebaliknya, Prasetya (2021) menegaskan bahwa pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Ketika konsumen percaya kepada *influencer*, mereka dapat mengikuti saran dan rekomendasi yang berdampak menrubah keputusan pembeliannya. Fenomena ini yang membuat perusahaan perlu menjaga kedekatan dengan pelanggan melalui *influencer* yang telah mendapat kepercayaan dari target sasaran perusahaan (Konstantopoulou et al., 2019).

Konsumen harus mencari lebih banyak informasi tentang produk yang akan mereka beli saat melakukan belanja *online* untuk mengurangi dampak negatif yang mungkin terjadi. Ada dua aspek yang umumnya menjadi perhatian pembeli sebelum mereka memilih produk yaitu *fitur online customer review* dan *online customer rating*. Dua aspek tersebut memberikan berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap transaksi *online*. *Online customer review* berupa ulasan terhadap produk yang dilakukan konsumen, mencakup berbagai aspek, terutama menyangkut kualitas produk. Dengan adanya *review* konsumen, maka konsumen lainnya dapat memperoleh informasi mengenai kualitas produk yang dicari (Ulhab, 2022).

Online customer review ditunjukkan melalui *fitur online customer rating* dengan bintang sebagai tanda ungkapan dari pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian *online* di toko tersebut. Menurut Ardianti dan Widiartanto (2019), *rating* dapat didefinisikan sebagai evaluasi pengguna tentang preferensi produk, yang mencakup pengalaman mereka dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi yang berkaitan dengan kondisi psikologis dan emosional mereka. *Online customer rating* merupakan penilaian yang diberi oleh *customer* terkait dengan kualitas sebuah produk yang telah dibeli. Semakin besar bintang yang diberikan (lima bintang), maka produk tersebut bernilai sangat baik. Sebaliknya, semakin rendah peringkat bintang (satu bintang) yang diberikan oleh konsumen, semakin mencolok barang tersebut, membuat calon pembeli berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian (Hasanah et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Nurmaningsih, 2023) menyebutkan *online customer review* serta *online customer rating* berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Jumlah informasi yang diterima masyarakat mengenai produk dapat membantu meningkatkan minat beli, yang berarti semakin positif *online customer review* serta *online customer rating* yang diberikan, semakin tinggi minat pembelian yang dihasilkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* shopee yang melibatkan variabel keamanan, *influencer marketing*, *online customer review* *online customer rating* dengan studi kasus pada mahasiswa Jawa Tengah.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian menurut Dessyana (2013), adalah suatu proses seorang konsumen melakukan pemilihan satu dari alternatif-alternatif penyelesaian dari permasalahan yang ada serta menerapkannya di tindakan sehari-hari. Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses keseluruhan yang melibatkan aspek aktivitas fisik dan mental yang terjadi guna pembelian selama kurun waktu yang telah ditentukan. Indikator dari keputusan pembelian: (1) Pemilihan Produk; (2) Pemilihan Merek; (3) Pemilihan Penyalur; (4) Waktu Pembelian; (5) Jumlah Pembelian.

Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori sistem informasi yang menjelaskan tentang cara konsumen menerima serta mengadopsi teknologi. TAM berasal dari prinsip psikologis dengan menggambarkan tingkah laku pengguna komputer berdasarkan faktor-faktor seperti sikap, kepercayaan, keinginan, serta hubungan perilaku konsumen (Desky et al., 2022). Teori ini menjelaskan bahwa pengguna sistem informasi dipengaruhi oleh variabel kegunaan dan kemudahan penggunaan, yang selanjutnya mempengaruhi niat penggunaan (*Intention to use*) yang dipengaruhi oleh sikap terhadap penggunaan sebuah sistem informasi atau aplikasi, serta efek secara langsung dan secara tidak langsung dari kegunaannya tersebut (Halim & Tyra, 2021).

Keamanan

Keamanan merujuk pada kapabilitas sebuah toko online untuk mengelola dan melindungi data transaksi dari potensi penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah (Prasetyani & Wahyuningsih, 2019). Indikatornya: (1) Kerahasiaan; (2) Integritas; (3) Ketersediaan; (4) Penggunaan Legitimasi

Influencer Marketing

Wahyudi & Mulayati (2023) menerangkan bahwa *Influencer marketing* adalah cara individu atau tokoh yang ber *impact* dalam kelompok incaran pelanggan yang ingin dipilih sebagai target promosi suatu merek. *Influencer* bisa dikatakan sebagai orang yang mempunyai kemampuan mempengaruhi individu lain untuk memutuskan membeli melalui komunikasi, pengetahuan, serta koneksi kuat dengan konsumen. *Influencer marketing* di sosial media dianggap lebih terpercaya dengan target generasi muda (Blazevic Bognar et al., 2019). Indikatornya yaitu (1) *Expertise*; (2) *Trustworthiness*; (3) *Attractiveness*

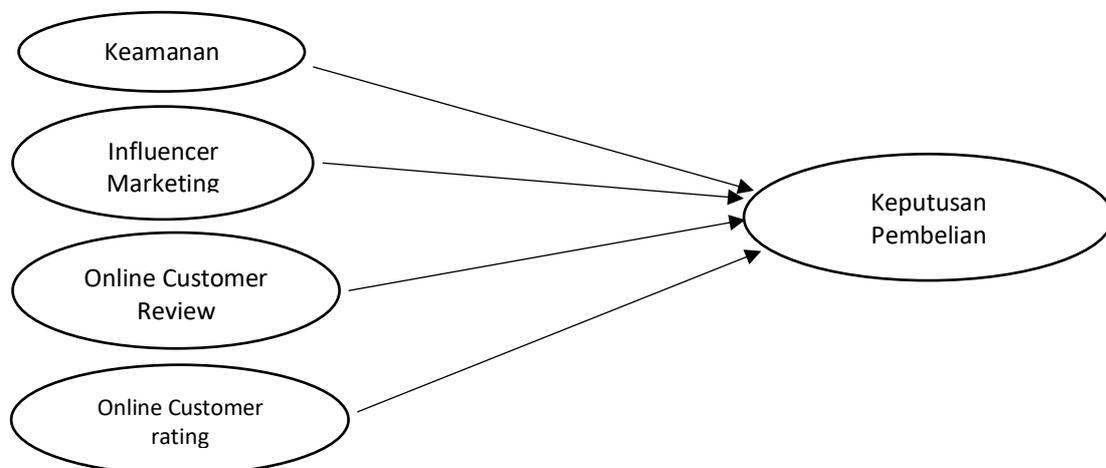
Online Customer Review

Menurut Ngadimen & Widyastuti (2021) *online customer review* dalam perdagangan online adalah bagian dari *word of mouth*, di mana melalui informasi ini, konsumen mendapatkan pemahaman tentang kualitas dan penilaian produk dari konsumen sebelumnya setelah melakukan pembelian secara *online*. komentar dari konsumen merupakan komponen Electronic Word of Mouth (eWOM), yang melibatkan pandangan langsung individu dan bukan suatu bentuk iklan (Siti Nuraeni & Irawati, 2021). Indikator

yang digunakan: (1) *Source Credibility*; (2) *Perceived Usefulness*; (3) *Argument Quality*; (4) *Review Valensi*; (5) *Quantity of Reviews*

Online Customer Rating

Rating merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat tertentu. salah satu metode penilaian yang umum digunakan adalah pemberian bintang. semakin tinggi pemberian jumlah bintang, menunjukkan peringkat penjualnya semakin baik (Lackermair et al., 2013). *Rating* tersebut menggabungkan perspektif berbeda dari pendapat sejumlah individu, menghasilkan persepsi rata-rata pembeli tentang perbedaan fitur produk atau layanan. Ini mencerminkan pandangan konsumen dalam skala yang spesifik (Ardianti & Widiartanto, 2019). Indikatornya yakni: (1) Kepercayaan (2) Kualitas Informasi (3) Kepuasan Pelanggan.



Gambar 2. Model Penelitian

Hipotesis

Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang musti diperhatikan supaya konsumen percaya bahwa data pribadi individu yang telah diinput tidak disalah gunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab adalah faktor keamanan. Menurut penelitian Farohi (2017), Prasetyani & Wahyuningsih (2019), dan Mahardhika, Fauzi, Lestin, & Supu, (2023) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 :Diduga Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Seorang *influencer* bisa dikatakan sebagai orang yang mempunyai kemampuan memengaruhi individu dalam mengambil keputusan pembelian lewat pengetahuan, komunikasi serta koneksi kuat dengan konsumen. Ketika konsumen telah mempercayai *influencer*, mereka dapat mengubah keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi yang diterima (Crystrie & Sartika, 2022). Menurut penelitian Konstantopoulou et al., (2019), Prasetya (2021) dan Waluyo (2022) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ :Diduga *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review berupa evaluasi produk oleh konsumen, mencakup berbagai aspek, yang memberikan informasi tentang kualitas produk. Menurut penelitian Farki et al., (2016), Halim & Tyra (2021), dan Wahyudi & Mulayati (2023) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ :Diduga *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Rating adalah penilaian pelanggan terhadap tingkat tertentu. salah satu metode penilaian yang umum digunakan adalah pemberian bintang. jumlah bintang semakin banyak yang diberikan, menunjukkan peringkat penjual semakin baik (Lackermair et al., 2013). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto (2019), Hariyanto & Trisunarno (2021), dan Nurmaningsih (2023) menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ :Diduga *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif. Sumber data penelitian berupa kuesioner (*google form*) sebagai media survei melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Twitter*. Populasinya adalah mahasiswa/i aktif di wilayah Jawa Tengah dan pernah bertransaksi di *marketplace* Shopee. Jumlah sampel yang ditetapkan menggunakan rumus lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:.

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimum dapat ditoleransi, biasanya 10%.

Maka, dari perhitungan rumus diperoleh:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.1)^2} \\ n &= \frac{3.416^2}{0.4} \\ n &= 96.04 \end{aligned}$$

Jumlah sampel diperoleh sebanyak 96,04, dan dibulatkan menjadi 100. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probabilitas dengan metode *purposive sampling*. Pemilihan teknik ini untuk memastikan hanya sampel yang memenuhi kriteria tertentu tersebut yang telah ditetapkan oleh peneliti yang diikutsertakan sebagai sampel (Halim & Tyra, 2021).

Kriteria:

1. Mahasiswa/i aktif di wilayah Jawa Tengah
2. Berusia 18 s.d. 34 tahun.
3. Melakukan transaksi di Marketplace Shopee min. 2 kali.

Teknik analisis yang digunakan yaitu uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji kecocokan model dan analisis regresi linear berganda. Tujuan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh keamanan, *influencer marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 141 responden, kuesioner yang memenuhi syarat sebagai sampel berjumlah 129, didapatkan informasi terkait identitas responden yang menjadi sampel penelitian. Demografi responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin dan usia. Detail lebih lanjut mengenai demografi responden dapat ditemukan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Demografi Responden

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	104	81%
Laki-laki	25	19%
Usia		
18-24 tahun	106	82%
25-34 tahun	23	18%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, didapatkan persentase responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 81%, sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki 19%. Sedangkan jika dilihat dari kelompok usia sebagian besar responden masuk dalam kelompok usia 18-24 tahun dengan persentase 82% dan sisanya termasuk dalam kelompok usia 25-34 tahun dengan persentase 18%.

Hasil Analisis Data

1) Hasil Uji instrument

Uji instrument meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menguji kemampuan alat penelitian untuk mengukur suatu variabel. Nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dibandingkan untuk menguji validitas. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , pernyataan tersebut dianggap valid, tetapi jika nilai r_{hitung} lebih rendah dari r_{tabel} , pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Dengan menggunakan jumlah responden awal sebanyak 129 diketahui bahwa r_{tabel} sebesar 0.176, dengan membandingkan nilai r_{hitung} semua variabel diketahui bahwa nilai r_{hitung} berada di atas r_{tabel} , sehingga semua variabel adalah valid. Dengan demikian penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,820. Ini berarti seluruh variabel reliabel atau konsisten dikarenakan nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0.6.

2) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov Z* diperoleh nilai *asympt.sig (2-tailed)* sebesar 0,356 yang berarti data berdistribusi normal. Hasil uji autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson* didapatkan hasil $dl=1.6492$, $du=1.7769$ $dw=2.028$ sehingga tidak terdapat autokorelasi. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,001 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan *rank sparman* diperoleh nilai sig semua variabel lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terdapat masalah heteroskedastisitas

3) Uji Kelayakan Model

Berdasarkan uji kelayakan model (ANOVA) diperoleh besarnya nilai signifikasi yaitu 0,000, lebih kecil dari alpha 0,05. Ini dapat diartikan model fit, atau keseluruhan dari variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.347	1.902		-1.759	0.081
	Keamanan	0.461	0.079	0.378	5.874	0.000
	Influencer Marketing	0.065	0.035	0.101	1.877	0.063
	Online Customer Review	0.183	0.098	0.129	1.858	0.066
	Online Customer Rating	0.583	0.118	0.399	4.951	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Melihat Tabel 2, maka persamaan regresi linear berganda penelitian adalah:
 Keputusan Pembelian = 0,378 (Keamanan) + 0,101 (*Influencer Marketing*) + 0,129 (*Online Customer Review*) + 0,399 (*Online Customer Rating*)

Pembahasan

Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian mendukung teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dan Teori Persepsi Keamanan. Menurut Teori TAM, kepercayaan konsumen terhadap tingkat keamanan teknologi akan mempengaruhi ketersediaan mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut. Sementara itu, Teori Persepsi Keamanan berkaitan dengan

tingkat keyakinan seseorang. Ini mencakup pertimbangan ketika memanfaatkan teknologi saat mentransmisikan informasi sensitif meliputi data konsumen, pembayaran, dan keputusan pembelian maupun semua transaksi online yang memastikan keamanan. Hal ini berarti, jika tingkat keamanan di platform Shopee tinggi, hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian atau penggunaan media tersebut. Konsumen lebih memilih shopee karena beranggapan tingkat keamanan Shopee lebih baik. Dengan demikian faktor keamanan memegang peranan penting yang harus diutamakan agar konsumen mempunyai kepercayaan jika data pribadinya yang telah diinput akan senantiasa aman dan tidak dapat disalahgunakan oleh pihak lain. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Farohi (2017), Prasetyani & Wahyuningsih (2019), Mahardhika, Fauzi, Lestin, & Supu, (2023), dan penelitian Devananda, Fadhilah, Tria, & Hutami, (2023) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh keamanan secara positif.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi *influencer marketing* secara signifikan. Ini berarti konsumen belum merasa bahwa individu *influencer* merupakan faktor yang mempengaruhinya dalam melakukan pembelian di *marketplace*. Kondisi tersebut dimungkinkan faktor kontribusi *credibility* rendah yang berarti tingkat kepercayaan konsumen pada setiap informasi tentang produk yang diungkap *influencer* belum sepenuhnya membangkitkan dan mendorong pengambilan keputusan pembelian di *market place*. Penjelasan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Amalia & Sagita (2019) yang menekankan pemanfaatan *influencer* di sosial media hanya mencapai tingkat tertinggi dalam ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, dan tidak mencapai tahap pengambilan keputusan membeli oleh konsumen. Dengan kata lain, meskipun *influencer* sukses mempengaruhi responden kenal dan ingat terhadap produk, tetapi belum memastikan responden mempunyai persepsi jika produk tersebut memiliki kualitas yang unggul. Penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Purwanto & Sahetapy (2022), Sonie Mahendra & Primasatria Edastama (2022), dan Sadevia et al. (2023).

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidakpastian dan keragaman pendapat di antara ulasan dapat menyulitkan konsumen dalam membentuk persepsi yang konsisten tentang suatu produk. Beberapa ulasan mungkin sangat positif, sementara yang lain mungkin negatif. Kredibilitas ulasan juga dapat dipertanyakan, terutama jika konsumen merasa bahwa beberapa ulasan dibuat secara tidak jujur atau dipengaruhi oleh faktor lain. Meskipun beberapa ulasan mungkin bersifat positif, konsumen tetap merasa risiko dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan ulasan *online*. Ini disebabkan oleh keragaman preferensi individual, di mana apa yang disukai oleh satu konsumen tidak selalu mencerminkan preferensi yang sama oleh konsumen lainnya (Puspita & Setyowati, 2023). Penelitian ini mendukung hasil penelitian Rahmawati,

Udayana, & Maharani (2022), Ghoni & Soliha (2022), dan Mokodompit, Lopian, & Roring (2022) yang menjelaskan jika keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan *online customer review*.

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan *online customer rating* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Signifikannya pengaruh *customer rating* terhadap calon pembeli dikarenakan faktor ekspresi pengalaman dari pembeli sebelumnya yang ditulis dengan memberikan simbol bintang. Dengan makin banyaknya simbol bintang memberikan informasi bahwa banyak konsumen yang sebelumnya telah membeli memiliki rasa kepuasan yang tinggi terhadap produk tersebut (Puspita & Setyowati, 2023).

Pengguna *marketplace* memiliki pandangan jika simbol bintang di rating produk dalam *marketplace* adalah ungkapan tentang kualitas produk termasuk layanan yang diberikan. Hal terjadi karena konsumen dapat memberikan penilaian dan mempunyai pemikiran jika banyaknya bintang memberikan arti jika toko *online* tersebut sangat profesional. Dengan *rating* tersebut sangat membantu calon pembeli untuk mengetahui kualitas produk serta dapat dijadikan referensi dengan produk lainnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli, akan terlebih dahulu mempertimbangkan *rating*. Selanjutnya konsumen juga mempunyai pemikiran tidak akan melakukan pembelian di *marketplace* yang mempunyai rating rendah dan sebaliknya mereka akan memberikan apresiasi positif terhadap produk yang memiliki *rating* tinggi dan mempercayainya sehingga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian di *marketplace* (Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan ini sesuai dengan hasil penelitian Ardianti & Widiartanto (2019), Hariyanto & Trisunarno (2021), dan Hasanah et al. (2023).

D. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah:

1. Keamanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan
3. *Online customer review* mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Dampak *online customer rating* terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan

E. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online

- Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Blazevic Bognar, Z., Plesa Puljic, N., & Kadezabek, D. (2019). Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Behaviour. *International Scientific Conference on Economic and Social Development*. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem15974>
- Crystrie, D. A., & Sartika, S. H. (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z? *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1).
- Desi, K., & Rusda, D. (2019). E-marketplace Penjualan dan Pemasaran Barang Furniture pada Toko Mebel Menggunakan PHP dan MYSQL Server. *Jurnal Penelitian Dosen Fikom (UNDA)*, 10(1), : 2088-3595.
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi)*, 6(2), 1812–1829. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>
- Dessyana, C. J. (2013). *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart li Manado*.
- Devananda, L., Fadhilah, M., Tria, L., & Hutami, H. (2023). Pengaruh Kepercayaan , Brand Image , Keamanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna. *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6, 8072–8079.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. 5(2).
- Farohi, M. I. (2017). Pengaruh Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sosial Networking Site (Studi Pada Buyer Toko Online Lazada. co. id di Kota Semarang). *Universitas Negeri Semarang*, 1–86. <http://lib.unnes.ac.id/30722/1/7311413217.pdf>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (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>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>

- Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., & Izaak, W. C. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6). <https://doi.org/10.35448/jmb.v15i1.16944>
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308–321. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2018-1406>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*. 1(1), 1–5.
- Mahardhika, W. T., Fauzi, A., Lestin, A., & Supu, A. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pada Marketplace Shopee (Studi Pustaka Manajemen Sekuriti). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 121–129.
- Mahirun, M., & Jannati, A. (2023). PKM : Motivasi Berwirausaha dan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Bisnis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(9), 1789–1794.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 975–984. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43393>
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/43393/38189>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Nurhayati, S., & Ardianingsih, A. (2021). Analisis Digitalisasi Pemasaran Berbasis Sosial Media Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2016), 67. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi
- Nurmaningsih, N. (2023). Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6701–6709.

- Prasetya, A. Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2).
- Prasetyani, I., & Wahyuningsih, T. H. (2019). Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 10(2), 91–104. www.cnnindonesia.com
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Bandung. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 102–115. <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i1.283>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>.
- Sadevia, N. N., Artika, I. B. E., & Satriawan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee. *Kredibel Jurnal ilmiah Manajemen*, 1(2), 51–59.
- Samosir, A. T., & Saragi, D. R. R. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal EKonomi Integra*, 13(1), 328–337.
- Siti Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (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>
- Suhari, Y. (2011). Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara Online. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informatika*, 3(1).
- Susanto, D., & Fadhilah, M. (2023). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 3(2), 279–287. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i2.3911>
- Ulhab, N. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap

Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bolo Kabupaten Bima). *Jurnal PenKoMi:kajian pendidikan & Ekonomi*, 5(1), 62–74.

Wahyudi, A. T., & Mulayati, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. *SOSIALITA*, 2(2), 311–324.

Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>