

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER MARKETING, DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE PADA MAHASISWA

ARNI ADHA, SUBAMBANG

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana

arniardha@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Online Customer Reviews, Influencer marketing, and website quality on Shopee Online Purchase Decisions on Graha Kirana College Students of Economics. The population in this study were students of the Graha Kirana College of Economics whose number was unknown. The number of samples as many as 73 respondents with sampling using accidental sampling technique. The analytical method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis methods. This type of research is an associative research and the data used are primary data obtained by a list of questions whose measurement uses an interval scale. Hypothesis testing using the SPSS program. The results showed that simultaneously Online Customer Review, Influencer Marketing, and Website Quality had a significant effect on Shopee Online Purchase Decisions for Graha Kirana College Students of Economics. Partially Online Customer Reviews, Influencer Marketing, and Website Quality each have a positive and significant impact on Shopee Online Purchase Decisions for Graha Kirana College Students of Economics.

Keywords: *Online Customer Review, Influencer Marketing, Website Quality Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review, Influencer marketing, dan Kualitas website* terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Shopee pada Mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel sebanyak 73 responden dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan daftar pertanyaan yang pengukurannya menggunakan skala interval. Pengujian hipotesis menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Online Customer Review, Influencer Marketing, dan Kualitas Website* berpengaruh signifikan terhadap

Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa

Arni Ardha, Subambang

Vol. 01 No. 02 Tahun 2022

Keputusan Pembelian Online Shop Shopee pada Mahasisw/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana. Secara parsial *Online Customer Review*, *Influencer Marketing*, dan *Kualitas Website* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee pada Mahasisw/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Influencer Marketing*, *Kualitas Website*
Keputusan Pembelian

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi pada zaman modern ini menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Perkembangan teknologi informasi banyak mempengaruhi kehidupan manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Kemajuan teknologi dan *internet* membuat informasi semakin mudah didapatkan. Saat ini informasi dari seluruh belahan dunia dapat diperoleh dengan mudah melalui media *online* tanpa harus menonton televisi atau mendengarkan berita melalui radio. Informasi dapat dengan mudah diakses melalui komputer atau *smartphone*.

Perkembangan teknologi informasi membuat manusia tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Informasi dapat diakses kapanpun dan dimanapun hanya dengan terhubung dengan *internet*. *Internet* memberikan banyak kemudahan bagi manusia dalam mengakses informasi dan berkomunikasi. Negara Indonesia menjadi salah satu negara dengan penggunaan *internet* tertinggi di dunia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Internet World Stats* per 31 Desember 2017, jumlah pengguna *internet* di Indonesia menempati urutan kelima penggunaan *internet* di dunia. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis di Indonesia untuk memulai bisnis berbasis *online*.

Data Jumlah Pengguna *Internet* Tertinggi di Dunia 31 Desember 2017

No	Negara	Populasi	Pengguna <i>Internet</i>
1	China	1.415.045.928	1.283.198.970
2	India	1.354.051.854	462.124.989
3	Amerika Serikat	326.766.748	312.322.257
4	Brazil	210.867.954	149.057.635
5	Indonesia	266.794.980	143.260.000

Sumber :<https://www.internetworldstats.com>

Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa

Arni Ardha, Subambang

Vol. 01 No. 02 Tahun 2022

Internet banyak mengubah cara berbisnis terutama dalam strategi penjualan barang dan jasa dari yang berbasis *offline* menjadi *online*. Fenomena ini ditunjukkan dengan banyaknya bermunculan *e-commerce* dan berbagai toko *online* di Indonesia. Dengan jumlah pengguna *internet* yang sangat banyak, Indonesia menjadi pangsa pasar potensial bagi pelaku bisnis *online shop*. Setiap tahunnya terjadi pertumbuhan *online shop* di Indonesia.

Pada umumnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. *Online Shop* membuat transaksi jual beli tanpa bertemunya penjual dan pembeli. Pembeli dapat melakukan pembelian secara *online* terhadap barang-barang yang tersedia pada *website online shop*. Saat ini terdapat cukup banyak *online shop* yang cukup besar dan banyak diminati masyarakat.

Online shop sangat akrab dikalangan generasi milenial terutama di kalangan mahasiswa-mahasiswi perguruan tinggi. Salah satu *online shop* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli dengan cepat dengan menggunakan ponsel. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion sampai produk kebutuhan sehari-hari. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini Shopee telah di unduh lebih dari 50 juta pada aplikasi mobile.

Tabel 1.2

Top Performing Online Consumer Goods Retail in Indonesia

No	<i>Online Shop</i>	<i>Monthly Traffic Estimate</i>
1	Lazada Indonsia	118.500.000
2	Tokopedia	111.000.000
3	Bukalapak	100.000.000
4	Blibli	45.900.000
5	Shopee.id	39.100.000
6	JD.id	16.900.000

Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa

Arni Ardha, Subambang

Vol. 01 No. 02 Tahun 2022

7	Elevenia	7.300.000
8	Bhinneka	7.100.000
9	Zalora Indonesia	4.850.000
10	Qoo10 Indonesia	3.000.000

Sumber : <http://www.statika.com>

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan barang atau jasa yang akan dibeli. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Berdasarkan data dari Busineewire.com, Shopee melayani 239,4 juta pesanan sepanjang paruh pertama tahun 2018, atau naik dari 80,6 juta pada periode yang sama tahun 2017. Sebagian besar transaksi berasal dari Indonesia sebesar 40 %. Shopee mencatatkan total transaksi senilai Rp 59,4 triliun sepanjang periode semester I tahun 2018. Angka itu naik sebesar 171 % dari periode yang sama tahun 2017. Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terjadi peningkatan pembelian yang dilakukan masyarakat setiap tahunnya.

Konsumen yang ingin melakukan pembelian pada *online shop* cenderung lebih kritis dan berhati-hati dalam menentukan barang yang akan dibeli. Salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian adalah *online customer review*. *Online customer review* merupakan ulasan para pembeli sebelumnya mengenai suatu produk yang dibeli pada suatu *Online shop*. *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dan dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (Mo, Li, & Fan, 2015). *Online shop* Shopee menyediakan halaman berisi *review* konsumen yang telah membeli suatu produk. *Customer review* biasanya berisikan komentar dan pendapat mengenai kualitas barang yang dibeli, kesesuaian barang yang diterima dengan gambar barang yang

Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa

Arni Ardha, Subambang

Vol. 01 No. 02 Tahun 2022

ditampilkan pada situs, dan kecepatan pengiriman yang dilakukan oleh Shopee.

Online customer review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Customer review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian. Namun belum tentu semakin banyak *review* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan. Selain *online customer review*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah *Influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah strategi promosi, pemasaran atau *marketing* yang menggunakan *influencer* di social media seperti Instagram, Facebook, You Tube, Blog, Twitter dan lain sebagainya. *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai pengikut (*followers*) yang cukup banyak di social media dan punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka. Pada umumnya *influencer* berasal dari kalangan artis, penyanyi, selebgram, youtubers, atlet. Para *influencer* ini mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap *followers* nya dalam berbagai hal seperti *fashion* yang biasa digunakan, produk *make up* yang digunakan bahkan gaya hidup, terutama untuk para *influencer* yang mempunyai penggemar fanatik. Pemanfaatan para *influencer* dalam promosi barang dan jasa semakin banyak digunakan karena saat ini masyarakat terutama generasi milenial seperti mahasiswa/i lebih aktif dalam penggunaan social media dibandingkan dengan menonton televisi.

Sehari-hari mahasiswa/i banyak menghabiskan waktu mengakses social media dan senang melihat konten-konten menarik dari *influencer* yang diikuti. Hampir semua toko *online* menggunakan *influencer marketing* dalam mempromosikan toko *online* mereka. Shopee berperan aktif memanfaatkan *influencer marketing* dalam promosinya. Yang terbaru dari promosi Shopee yaitu grup *girlband* dari Korea Selatan yaitu Blackpink sebagai bintang iklan dan sekaligus menjadi *brand ambassador* Shopee. Blackpink merupakan *girlband* yang berasal dari Korea Selatan yang sangat populer di kalangan pecinta K Pop. Blackpink sedang naik daun dalam industri K Pop dan telah mendunia. Pemilihan Blackpink sebagai bintang iklan Shopee sangat efektif menarik minat kalangan muda karena terdapat begitu banyak muda-mudi Indonesia

Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa

Arni Ardha, Subambang

Vol. 01 No. 02 Tahun 2022

pecinta K Pop dan pecinta Blackpink. Hampir semua anak muda yang kenal dengan Blackpink akibat popularitas lagu mereka.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Shopee adalah kualitas *website*. Kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena berhubungan langsung dengan pengalaman yang dirasakan konsumen saat mengunjungi situs *online shop* Shopee dan hendak melakukan pembelian suatu barang di Shopee. Kualitas *website* adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan *online*, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani *customer* selama interaksi *online* dengan *website* (Sorum, 2014). *Online customer review*, *influencer marketing*, dan kualitas *website* merupakan hal yang diperhatikan oleh calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian pada Shopee. *Customer review* yang bersikap positif mengenai suatu produk pada *online shop* dapat merangsang calon pembeli melakukan keputusan pembelian. *Influencer marketing* yang memiliki banyak *followers* dan punya citra positif di kalangan masyarakat dapat menjadi sarana untuk mencapai calon pembeli potensial pada *online shop*.

Pelanggan Shopee banyak berasal dari kalangan mahasiswa/i. Mahasiswa/i senang dengan sesuatu yang berbau *online*. Hal ini didorong oleh kebiasaan mahasiswa/i mengakses internet dan bermain sosial media. Mahasiswa juga senang dengan hal yang praktis dan senang mengikuti perkembangan zaman.

II. Metode

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online customer review* (X_1), *influencer marketing* (X_2), kualitas *website* (X_3), dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 73 responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rancangan sampel *nonprobability sampling* dan teknik pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sebagai sampel

Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa

Arni Ardha, Subambang

Vol. 01 No. 02 Tahun 2022

III. Diskusi dan Hasil

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Website* dan aplikasi *e-commerce* secara *online*. Shopee menawarkan berbagai produk barang seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga, dan kebutuhan olahraga. Shopee memasuki pasar e-commerce Indonesia pada Mei 2015 dan mulai beroperasi pada bulan Juni 2015. Shopee merupakan anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di berbagai negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Shopee Indonesia beralamat di Wisma Tower 2 , Jln. Letjen. S. Parman, Palmerah DKI Jakarta 11410, Indonesia. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Saat ini angka unduhan Shopee mencapai 50 juta unduhan di google play store.

Deskriptif Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Orang	%
Valid Laki-Laki	29	39.7
Perempuan	44	60.3
Total	73	100.0

Sumber : Data diolah (2021)

Karakteristik Responden Berdasarkan Variabel Usia

Rentang umur	Orang	%
18-20 Tahun	25	34.2
21-25 Tahun	48	65.8
Total	73	100.0

Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa

Arni Ardha, Subambang

Vol. 01 No. 02 Tahun 2022

Sumber : Data diolah (2021)

Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Uang Saku

Rentang besaran uang saku/bulan	Orang	%
< Rp. 500.000	19	26.0
Rp. 500.000 - Rp.1.000.000	28	38.4
> Rp. 1.000.000	26	35.6
Total	73	100.0

Sumber : Data diolah (2021)

Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel berikut.

**Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.375	.433		-.866	.390
Online Customer Review (X1)	.286	.101	.274	2.832	.006
Influencer Marketing (X2)	.537	.091	.490	5.920	.000
Kualitas Website (X3)	.259	.097	.240	2.668	.009

a. Dependent variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2021)

Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa

Arni Ardha, Subambang

Vol. 01 No. 02 Tahun 2022

Dan diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,375 + 0,286X_1 + 0,537X_2 + 0,259X_3$$

1. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel *online customer review*, secara umum responden memberikan respon positif. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden dimana 34,25% menyatakan sangat setuju dan 54,79% menyatakan setuju bahwa *terdapat online customer review* untuk setiap produk yang dijual di Shopee. Terdapat 9,59% responden yang kurang setuju dan 1,37% yang tidak setuju bahwa *terdapat online customer review* untuk setiap produk yang dijual di Shopee. Sehingga perlu bagi Shopee untuk selalu menampilkan *review* produk. Hal ini dapat dilakukan dengan mengingatkan pembeli untuk selalu memberi *review* pada produk yang dibeli. 71,23% responden setuju bahwa *review* selalu berkaitan dengan produk yang ditawarkan Shopee. *Review* ini menjadi pertimbangan calon pembeli untuk melakukan pembelian pada Shopee. 20,55% responden sangat setuju dan 39,73% setuju bahwa *review* terhadap produk di Shopee merupakan penilaian jujur dari pembeli yang telah bertransaksi di Shopee.

Namun terdapat 30,14% yang kurang setuju dan 8,22% yang tidak setuju bahwa *review* terhadap produk di Shopee merupakan penilaian jujur dari pembeli. Sehingga perlu bagi Shopee untuk menjual barang yang sesuai dengan kualitas produk yang dideskripsikan. 19,18% menyatakan sangat setuju dan 63,01% menyatakan setuju bahwa *online customer review* mampu meyakinkan calon pembeli untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan di Shopee.

Terdapat 16,44% yang kurang setuju dan 1,37% tidak setuju bahwa *online customer review* mampu meyakinkan calon pembeli untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan di Shopee. Sehingga Shopee seharusnya menjual barang dengan kualitas produk yang baik agar pembeli merasa puas dan memberikan tanggapan positif terhadap barang yang dijual Shopee yang mampu mendorong niat calon pembeli lain. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan Mo, Li, &

Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa

Arni Ardha, Subambang

Vol. 01 No. 02 Tahun 2022

Fan, (2015) bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dijalankan oleh Kanitra & Kusumawati (2018), sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sondakh & Saerang (2016).

2. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai koefisien *Influencer Marketing* (X_2) adalah 0,537 bernilai positif. Nilai *Sig.* adalah $0,000 < 0,05$ dan dengan $t_{hitung} (5,920) > t_{tabel} (1,99)$ dan $sig\ t$ adalah $(0,000) < \alpha (0,05)$. Dengan demikian *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian di Shopee. Jika *Influencer Marketing* ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat signifikan, demikian sebaliknya.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel *influencer marketing*, secara umum responden memberikan responden positif. Berdasarkan distribusi jawaban responden, 26,03% sangat setuju dan 58,9% setuju bahwa *influencer* yang digunakan Shopee memiliki banyak *followers* di sosial media. *Followers* dalam sosial media akan menjadi sasaran promosi yang dituju oleh *influencer*. Sehingga *influencer* yang memiliki lebih banyak *followers* menjadi pilihan utama bagi Shopee dalam menerapkan *influencer marketing*.

Sebanyak 31,51% responden sangat setuju dan 53,42% setuju bahwa *influencer* mempromosikan Shopee melalui postingan di akun sosial media seperti di Instagram, Twitter atau pun Facebook. Secara umum responden setuju bahwa *Influencer* memiliki daya tarik yang kuat dalam masyarakat. Sebanyak 20,55% responden sangat setuju dan 60,27% setuju bahwa *influencer* yang mewakili Shopee memiliki daya tarik yang kuat bagi masyarakat. Namun terdapat 16,44% responden yang kurang setuju dan 2,74% yang tidak setuju bahwa *influencer* memiliki daya tarik kuat. Sebanyak 15,07% responden sangat setuju dan 67,12% setuju bahwa *influencer marketing* mampu mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian barang di Shopee. *Influencer* yang memiliki integritas dan menarik di mata masyarakat akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini didorong oleh keinginan masyarakat untuk memiliki kesamaan dengan sang artis. Maka sangat penting bagi Shopee untuk memilih *influencer* yang mampu merepresentasikan Shopee lebih kepada masyarakat.

Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa

Arni Ardha, Subambang

Vol. 01 No. 02 Tahun 2022

3. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai Kualitas *Website* (X_3) adalah 0,295 bernilai positif dengan t_{hitung} (2,668) > t_{tabel} (1,99) dan nilai sig t (0,002) < α (0,05). Dengan demikian Kualitas *Website* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Jika Kualitas *Website* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat signifikan, demikian sebaliknya.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, secara umum responden memberikan respon positif terhadap kualitas *website* Shopee. Sebanyak 52,05% sangat setuju dan 43,84% responden setuju bahwa *website* Shopee dapat diakses dengan mudah. Hal ini merupakan sesuatu yang harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh Shopee. Agar pembeli selalu dapat mengakses *website* Shopee dengan mudah. 38,36% responden sangat setuju dan 50,68% setuju bahwa *website* Shopee memiliki desain dan tampilan menarik yang disertai dengan kelengkapan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Secara umum responden setuju bahwa Shopee selalu memberikan informasi terbaru terhadap setiap produk. Namun terdapat 21,92% yang kurang setuju bahwa Shopee memberikan informasi yang lengkap dan jelas untuk setiap produknya. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi pihak Shopee agar kedepannya lebih memperhatikan kelengkapan semua informasi tentang barang yang dijual di Shopee baik dari deskripsi barang, toko, dan informasi penjual. Kedepannya sangat penting bagi Shopee untuk meyakinkan konsumen bahwa data pelanggan dalam bertransaksi di Shopee benar-benar terjaga. Karena zaman ini masyarakat sangat waspada terhadap penyalahgunaan data pribadi yang dapat diambil pihak tidak bertanggung jawab dari internet. Sehingga tidak ada keraguan bagi pembeli dalam bahwa data pribadi akan disalahgunakan oleh pihak Shopee atau pihak lainnya.

Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Sorum (2014) bahwa kualitas *website* adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan *online*, aspek desain dan fitur teknis yang dijalani *customer* selama interaksi *online* dengan *website*. Kualitas *website* sangat menentukan kenyamanan pembeli dalam mengakses situs *online shop*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena & Sugianto (2018), sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Piarna (2014).

Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa

Arni Ardha, Subambang

Vol. 01 No. 02 Tahun 2022

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan maupun parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review*, *influencer marketing*, dan kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana.

V. Bibliografi

- Afifah, N., & Yulida. (2018). Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review, dan Perceived Enjoyment. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ahmad, S. (2010). *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bames, S., & Vidge, R. (2002). An Integrative Approach To The Assesment Of Ecommerce Quality. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 114 - 127.
- Choi, S., Rifon, M., & Nora, J. (2007). Who is the celebrity in advertising? understanding dimen-sions of celebrity images. *The Journal Of Popular Culture*, 1 - 21.
- Ehrlich, S. (2013). *The age of influencers: How to engage influencers to amplify your PR program*. *Bulldog Reporter*, December 30. Available. Dipetik April 3, 2019, dari newsroom. businesswire.com: <http://newsroom.businesswire.com/news/age-influencers-how-engageinfluencers-amplify-your-pr-program>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*.
- Finna, W., & Sugiyono. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16 - 22.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* . Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glucksman, M. (2017). Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding. *Elon Journal of Undergraduate Reserch in Communications*.

Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa

Arni Ardha, Subambang

Vol. 01 No. 02 Tahun 2022

- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2012). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers In HUMAN Behaviour*, 356 - 366.
- Magdalena, Y., & Sugiyanto, N. (2018). *Pengaruh Website Quality, Electronic Word Of Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora*.
- Magdalena, Y., & Sugiyanto, N. (2018). Pengaruh Website Quality, E-WOM, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada Zalora.
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 419 - 424.
- Nam, L. G., & Dan, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 4710 - 4714.
- Pahlevi. (2019). *Pengertian Influencer Marketing dan Pentingnya Influencer Dalam Pemasaran*. Dipetik Februari 25, 2019, dari pahlevi.net: <https://www.pahlevi.net/pengertian-influencer/>
- Piama, R. (2017). Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi Pada E-Commerce.
- Sarwono, J., & Prihartono, K. A. (2012). *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Setyowati, D. (2018, September 03). *Shopee Catatkan Transaksi Rp 59,4 Triliun Pada Semester I 2018*. Dipetik April 03, 2019, dari Katadata: <https://katadata.co.id/berita/2018/09/03/shopee-catatkan-transaksi-rp-594-triliun-pada-semester-i-2018>

Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa

Arni Ardha, Subambang

Vol. 01 No. 02 Tahun 2022

- Sharma, D., & Ranga, M. (2014). Influencer Marketing- A Marketing Tool In The Age Of Social Media. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Situmorang, S. H., & Lutfi, M. (2015). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan*. Medan: USU Press.
- Sorum, H. (2014). Dressed for Web Success? An Empirical Study of Website Quality in the Public Sector. *Copenhagen Business School*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Vol. Kedua). Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet :Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wijaya, F. A., & Sugiaharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Wirapraja, A., & Hariyanti, N. T. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Eksekutif*.
- Woods, S. (2016). *Sponsor: The Emergence of Influencer Marketing*. [Skripsi]. Knoxville (USA): University of Tennessee.