



PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *APPLICATION QUALITY* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KECEPATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN-Z MELALUI SHOPEE

Delia Salsa Febriantari¹, Lalu Edy Herman Mulyono², M. Mujahid Dakwah³

Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas

Mataram

E-mail:

deliasalsa@gmail.com,

DOI : <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3273>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influencer marketing*, *application quality* dan *online customer review* terhadap kecepatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen gen- z melalui e-commerce shopee. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel survey. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden dengan teknik sampling menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari gen-z pengguna aktif shopee yang aktif menggunakan shopee selama dua bulan terakhir. Adapun data yang telah diperoleh dari responden tersebut diolah dengan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecepatan keputusan pembelian konsumen generasi Z melalui shopee. Sedangkan *application quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kecepatan keputusan pembelian konsumen generasi Z melalui shopee.

Kata Kunci : *influencer marketing*, *application quality*, *online customer review*, keputusan pembelian, gen- z

Abstract

This study aims to find out how influencer marketing, application quality and online customer reviews affect the speed of purchasing decisions made by z-gen consumers through e-commerce shopees. The research method used in this study was a survey sample. The number of respondents used in this study was 80 with sampling techniques using purposive sampling methods. The population in this study is consumers of shopee active user z-genes who have been actively using shopees for the past two months. The data that had been obtained from the respondents were processed using multiple linear regression analysis methods using SPSS version 29. Research results show that influencer marketing and online customer reviews have a positive and significant effect on the purchasing decision speed of Z-generation consumers through shopees. Meanwhile, application quality has a positive but insignificant effect on the purchasing decision speed of Z-generation consumers through shopees.

Keywords; *influencer marketing*, *application quality*, *online customer review*, purchasing decision, z-gen



PENDAHULUAN

Sejak pandemi covid-19 di Indonesia pada tahun 2020 telah menyebabkan beberapa perubahan aktivitas masyarakat dan salah satunya adalah kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian online dibanding dengan berbelanja langsung ke toko pembelian secara konvensional. Dengan adanya perubahan perilaku masyarakat yang memiliki minat berbelanja *online* tersebut menyebabkan *e-commerce* semakin berlomba-lomba untuk menunjukkan performa terbaiknya guna menarik minat para konsumen.

E-commerce adalah proses transaksi yang dilakukan antar penjual dan pembeli dalam melakukan penjualan serta pembelian produk tertentu melalui media elektronik perusahaan lain menggunakan komputer sebagai perantara berbisnis. (Loudon, 1998 dalam Maulana, 2015). Di era digital seperti saat ini, *e-commerce* bisa berjalan dengan baik. Layanan dapat diakses menggunakan internet dan dapat dijangkau melalui *smartphone*.

Salah satu layanan *e-commerce* paling terkenal dan banyak digunakan masyarakat luas adalah *shopee*. *Shopee* sendiri merupakan model bisnis *C2C (Customer to Customer)* yang dimana transaksinya dilakukan dari konsumen ke konsumen. Dalam hal ini, konsumen yang bergerak sebagai penyedia produk memerlukan wadah atau platform sehingga konsumen yang bergerak sebagai penyedia barang dapat mengupload produknya untuk dijual dan nantinya akan dibeli oleh konsumen lainnya.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Pemasaran ialah suatu bentuk usaha guna memberikan dan menyalurkan produk ataupun jasa yang sesuai terhadap orang, tempat, dan waktu yang tepat. Iklan dan komunikasi yang tepat memengaruhi keputusan konsumen apakah akan membeli produk atau layanan jasa tertentu. Kotler (2009) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembelian akhir yang dibuat oleh konsumen dan rumah tangga saat membeli barang dan layanan untuk penggunaan pribadi. Hal yang hampir sama dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007). Keputusan pembelian sendiri adalah pilihan dari dua pilihan atau lebih yang ada.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018)

dalam Hutagaol (2019) yang menjadi inti dari pilihan konsumen adalah proses terintegrasi yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu perilaku. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang melewati lima tahap yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, masyarakat menjadi terdorong untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa. Informasi terkait produk atau barang dan jasa yang mengalir dan dapat diperoleh dengan mudah menyebabkan masyarakat semakin terdorong untuk melakukan pembelian. Masyarakat saat ini cenderung lebih memilih melakukan pembelian produk atau merek tertentu secara online. Pembelian secara online dapat dilakukan melalui *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Keberadaan *e-commerce* ditengah-tengah masyarakat dengan tingkat kecenderungan berbelanja online yang tinggi ini menyebabkan meningkatnya minat masyarakat yang berperan sebagai konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2019) dalam Ilmiah dan Krishnawan (2020) berpendapat bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur kepuasan pembelian yakni:

- a. Pencapaian informasi
- b. Evaluasi alternatif
- c. Keputusan pembelian
- d. Perilaku pasca pembelian

Generasi Z

Generasi Z (*gen-z*) adalah generasi yang lahir setelah generasi Y. *Gen-z* ini adalah kelompok usia masyarakat yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2010. Dengan demikian, orang-orang yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010 dikatakan termasuk kedalam *gen-z*. *Gen-z* merupakan generasi yang tidak mengenal kehidupan tanpa teknologi. Generasi ini sering disebut sebagai generasi internet (*iNet generation*), *iGeneration* atau generasi digital. Hal tersebut disebabkan karena generasi ini lahir pada masa perkembangan penggunaan teknologi seperti adanya internet, *smartphone*, media digital dan lain-lain.



Pola Perilaku Gen-z

Dalam melakukan pembelian, gen-z memiliki pola perilaku dimana sebagai seorang konsumen, generasi ini cenderung menjadi konsumen yang terinformatif. Mereka akan sering mengamati dan menimbang suatu produk dan manfaatnya sebelum membuat suatu keputusan pembelian. Berikut ini adalah beberapa pola perilaku generasi z dalam melakukan pembelian.

1. Generasi z sangat memperhatikan promosi serta tampilan visual ketika melakukan pembelian online.
2. Cenderung lebih menyukai melakukan pembelian online karena dianggap lebih efektif dan efisien.
3. Generasi z lebih mudah terpengaruh oleh *influencer* karena kehidupannya yang begitu melekat dengan media digital seperti instagram.
4. Pembelian dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan atau sebagai sarana hiburan.
5. Sebelum melakukan pembelian, generasi ini akan melakukan perbandingan terhadap harga untuk mencari harga yang termurah dan dirasa cocok

Influencer Marketing

Influencer adalah orang-orang dengan pengikut atau audiens yang cukup besar di jejaring sosial dan memiliki pengaruh-pengaruh kuat pada pengikut mereka, seperti aktor, aktris, selebritas, blogger, youtuber dan seerusnya (Nisrina, 2019). *Influencer* biasanya dipilih berdasarkan keterampilan, keahlian, ketenaran dan reputasi dari dirinya. (Haryanti dan Wirapraja, 2018 dalam Octavia, 2020)

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang sangat populer. Strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *influencer* ini terus tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu. *Influencer marketing* merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh suatu brand untuk mempromosikan produknya yang dilakukan melalui endorsement atau rekomendasi dari *influencer* atau pembuat konten di internet (bigcommerce.com).

Influencer marketing adalah strategi dimana sebuah perusahaan produk atau merek bekerja sama dengan *influencer* untuk menyampaikan pesan tentang sebuah produk atau

brand guna mencapai tujuan strategis (IAB, 2018), dalam Moutmaza, (2022). Dalam penelitian Moutmaza (2022), *influencer marketing* didefinisikan sebagai kemitraan perusahaan yang ingin mempromosikan produknya dengan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak untuk menarik minat pengikutnya agar produknya lebih banyak tersedia, terdistribusi serta lebih dikenal lebih luas melalui konten yang diposting sang *influencer*.

Influencer marketing merupakan suatu strategi yang digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk atau brand tertentu. Hal tersebut dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan pengguna media sosial individu yang memiliki pengaruh ditengah masyarakat dan memiliki pengikut yang cukup banyak. Pada saat ini, para *influencer* memanfaatkan berbagai jejaring sosial yang ada dan diminati masyarakat seperti Facebook, Twitter, Instagram dan TikTok untuk melakukan promosi Kegiatan *influencer marketing* sebagian besar dilakukan di platform sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter (Burgess, 2016 dalam Athaya & Irwansyah, 2021).

Influencer marketing dianggap lebih mudah untuk mempengaruhi konsumen sehingga banyak sekali pelaku bisnis ataupun perusahaan-perusahaan yang menerapkan *influencer marketing* untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka. *Influencer*

marketing terfokus pada penggunaan jasa seseorang yang berpengaruh (*influencer*) di tengah-tengah masyarakat untuk mempromosikan produk yang dimilikinya. *Influencer* dapat melakukan promosi melalui berbagai media digital seperti sosial media dan lainnya untuk menarik minat konsumen agar menjadi terpengaruh untuk melakukan pembelian. *Influencer marketing* menjadi aset penting dalam dunia pemasaran karena melalui *influencer marketing* tersebut, *influencer* secara langsung menangani audiens yang menjadi target pemasaran mereka untuk diberi rekomendasi terkait suatu produk atau merek tertentu dengan sangat relevan melalui sajian konten yang menarik.

Di era digital seperti saat ini *influencer marketing* menjadi strategi pemasaran baru yang penting dalam dunia pemasaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer marketing* ini dapat dilakukan dengan cepat dan memiliki jangkauan yang lebih luas jika dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional. *Influencer marketing* ini juga tentu dapat memberikan pengaruh



terhadap keputusan pembelian konsumen. Seorang influencer yang memiliki pengaruh ditengah- tengah masyarakat dapat memberikan dan membangun citra merek produk yang lebih baik dan dapat meminimalisir jumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan pemasaran dan promosi.

Indikator Influencer Marketing

Menurut Hovland dkk (1953) dalam Oktavia (2020) yang kemudian dikutip Sugiharto dan Ramadhana (2018) dari pembahasan- pembahasan sebelumnya disimpulkan bahwa indikator influencer marketing diantaranya:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
Trustworthiness mengacu pada kemampuan sumber untuk dianggap benar, jujur, dan dapat dipercaya. Influencer dikatakan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiens meskipun memiliki kemampuan yang buruk (Shimp, 2007 dalam Oktavia, 2020). Kepercayaan tidak dapat diraih melalui cara instan, diperlukan sekali atau lebih dan konsistensi influencer dalam menilai produk. Kepercayaan dapat diperoleh ketika pengikut dari influencer akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang dinilai influencer.
2. *Expertise* (Keahlian)
Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian dalam diri influencer. yang relevan dengan merek yang sedang diiklankan (Shimp, 2007 dalam Oktavia, 2020).
3. *Attractiveness* (deaya tarik)
Menurut Shimp (2007) *Attractiveness* merujuk pada diri yang dilihat oleh publik. Mana yang menurut audience dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik. Karakteristik influencer harus sesuai dengan produk yang ditawarkan. Jika audience tertarik dengan influencer, mereka dapat dengan mudah dapat meyakinkan melalui minat influencer tersebut (Mowen & Minor, 2002 dalam Oktavia, 2020)

Penggunaan influencer marketing sebagai sarana pemasaran dan promosi merupakan hal yang

berhasil jika diterapkan oleh para pelaku bisnis, karena setiap influencer memiliki karakter dan cara yang unik dalam mempromosikan produknya masing-masing melalui tren soft selling. Penggunaan influencer marketing meningkatkan kepercayaan masyarakat yang bertindak sebagai konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Application Quality

Menurut Presman (2002) dalam Lestari, dkk (2020) kualitas aplikasi adalah aplikasi yang dirancang untuk memudahkan pengguna dengan membuat model desain yang menarik tanpa adanya kesalahan dalam penggunaan. Setiap aplikasi harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna sebanyak dan sebaik mungkin. Menurut Widodo (2016) dalam Lestari, dkk (2020), kualitas aplikasi yang baik dapat dilihat dari kelengkapan informasi yang diberikan, relevansi dengan kebutuhan pengguna,

ketepatan waktu penggunaan dan ketepatan waktu.

Kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi pengalaman pengguna (*user experince*). Untuk sebuah website atau aplikasi, user experience menjadi kebutuhan yang sangat penting. Seperti yang kita semua tahu, aplikasi adalah teknologi yang sangat kompleks. Hal ini sering menimbulkan kebingungan bagi pengguna saat menggunakan. Perlu dipertanyakan apakah aplikasi tersebut mudah digunakan, dipahami, membuat produk lebih efektif saat berinteraksi dengan pengguna (Garret, 2011 dalam Muqoddas, dkk, 2020).

Tinggi rendahnya tingkat kualitas suatu aplikasi e-commerce dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara online. Ketika pelaku bisnis memilih untuk memasarkan produknya melalui e-commerce, sudah seharusnya dipahami bahwa *aplication quality* akan menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk melakukan pembelian. Dalam pembelian secara online, konsumen memperoleh layanan berupa layanan elektronik yang diperoleh melalui aplikasi e-commerce yang tersedia.

Saat menggunakan aplikasi elektronik seperti sssaplikasi e-commerce, proses yang ditempuh ketika mencari suatu produk yang diinginkan, melihat deskripsi produk yang diinginkan dan melakukan proses pembayaran menjadi hal penting bagi pengguna. Adapun beberapa langkah yang akan dilakukan oleh pengguna ketika akan melakukan suatu pembelian diantaranya sebagai berikut:

- a. Membuka halaman awal atau *home*.



Pengguna memasukkan *member login* dengan memasukkan *username* dan *password* untuk memasukkan akun ke aplikasi.

- b. Melakukan pencarian produk yang diinginkan dengan memasukkan kata kunci produk atau *brand*. Scroll ke atas ataupun ke bawah untuk memilih produk yang diinginkan.
- c. Melihat dan membaca deskripsi produk yang akan dibeli.
- d. Melihat *testimoni* konsumen. Pengguna dapat membaca *testimoni* konsumen atau ulasan terkait produk yang diberikan oleh konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian.
- e. Terakhir, pengguna memutuskan untuk membeli produk dengan menekan tombol beli, mengisi alamat dan kemudian memilih metode pembayaran yang akan digunakan

Indikator *Application Quality*

Dalam penelitian ini indikator yang akan digunakan untuk mengukur kualitas aplikasi melalui desain aplikasi adalah sebagai berikut:

1. *Branding*

Branding berkaitan dengan tampilan visual aplikasi yaitu desain aplikasi. Desain khusus yang ada pada suatu aplikasi dapat meningkatkan ketertarikan pembeli untuk melihat dan berbelanja melalui aplikasi tersebut. Desain yang menarik dapat menarik perhatian pengunjung aplikasi untuk melihat sehingga nantinya akan menaikkan *brand identity* dan barang yang dipromo lebih cepat dikenal oleh konsumen. Representasi visual yang berhubungan dengan elemen grafis seperti gambar, tipografi, dan ikon yang dapat berinteraksi dengan pengguna saat menggunakan aplikasi.

2. *Usability* (Kegunaan)

Kegunaan mengacu pada interaksi pengguna dengan komponen yang ada. *Usability* dapat digunakan untuk mendefinisikan pengalaman pengguna, seperti minat pengguna, kemudahan, dan kenyamanan saat menggunakan aplikasi. *Usability* adalah bentuk ukuran sejauh mana sebuah produk dapat digunakan oleh pengguna untuk mencapai tujuan tertentu

dengan efektivitas, efisiensi dan kepuasan dalam konteks penggunaan produk (Galitz, 2007 dalam Muqoddas, dkk, 2020)

3. *Functionality* (Fungsionalitas)

Functionality berkaitan dengan hal-hal yang tak terlihat (*back end*) dalam aplikasi. *Functionality* dalam hal ini mencakup aksi dan reaksi. Dari konsep aksi dan reaksi tersebut digambarkan bagaimana mekanisme

interaksi antara pengguna dengan aplikasi. Interaksi antara pengguna dan aplikasi dalam hal ini seperti respon website yang cepat, layanan pelanggan 24 jam, metode pembayaran yang beragam.

4. *Content* (Konten)

Berkaitan dengan peletakkan isi berupa tulisan, gambar ataupun multimedia dalam aplikasi. Tulisan berisi kata-kata yang akan digunakan dalam desain suatu aplikasi harus mudah dipahami oleh pengguna. Informasi yang dibutuhkan pelanggan ditulis dengan sederhana, mudah dimengerti dan tidak berulang-ulang agar dapat mudah bagi pengguna untuk memahaminya..

Online Customer Review

Online customer review merupakan salah satu fitur yang tersedia dalam aplikasi e-commerce termasuk Shopee. *Online customer review* merupakan fitur dimana konsumen yang telah melakukan pembelian dapat memberikan penilaian berupa ulasan ataupun komentar terkait dengan produk yang telah dibelinya. Menurut Filieri (2014) dalam Ardianti (2019), online customer review (OCR) merupakan salah satu bentuk word of mouth dalam penjualan online. Kemudian menurut Yasmin, dkk (2015) dalam Ardianti (2019) dalam hal ini konsumen atau calon pembeli mendapatkan informasi terkait produk dari konsumen yang mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dengan demikian, konsumen mudah untuk menemukan perbandingan dengan produk serupa yang dijual oleh penjual online lainnya, hal ini disebabkan pesatnya penggunaan pemasaran digital yang memberikan keuntungan konsumen tidak secara langsung kepada penjual yang berbeda.

Pendapat atau komentar konsumen yang telah membeli produk ini berupa evaluasi terkait barang yang dapat ditinjau melalui berbagai aspek, misalnya kualitas barang atau pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen



setelah memperoleh barang yang dibelinya. *Online customer review* merupakan salah satu bentuk e-WOM (Electronic word of Mouth) yang merupakan suatu komunikasi yang dibangun untuk membagikan informasi mengenai suatu produk ataupun jasa yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan manfaatnya ke konsumen lain yang ingin melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang sama.

Indikator *Online Customer Review*

Menurut Hariyanto dan Trisunarno (2020) dalam penelitiannya indikator online customer review adalah *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan yang dirasakan).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Iskandar (2019) indikator *online customer review* yang digunakan adalah:

- Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)
- Source credibility* (kredibilitas sumber)
- Argument quality* (kualitas argumen)
- Valance* (valensi)
- Volume of review* (jumlah review)

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Konsumen yang menanggapi studi ini berasal dari Gen Z berusia 17-25 tahun, merupakan pengguna Shopee dan aktif melakukan pembelian dalam dua bulan terakhir. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif melalui survey online. Skala data yang digunakan adalah skala Likert. Skala likert ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala likert ini merupakan skala dengan lima kategori jawaban diantaranya sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dalam analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen yakni *influencer marketing*, *application quality* dan *online customer review* terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Hasil analisis yang

diperoleh dari jawaban kuesioner

penelitian dari 80 orang responden yang diolah menggunakan SPSS 29 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z melalui Shopee

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang mengartikan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin baik *influencer marketing* maka semakin cepat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen gen-z melalui shopee. Sebaliknya, semakin rendah *influencer marketing* maka semakin rendah pula kecepatan keputusan pembelian konsumen gen-z. Hasil tersebut konsisten dengan jawaban responden dimana *influencer marketing* termasuk kategori baik. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa yang lebih cenderung melakukan pembelian online melalui shopee adalah gen-z yang berada pada kisaran usia 20-22 tahun. Hasil penyebaran kuesioner *influencer marketing* menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan menyatakan setuju dari sepuluh pernyataan yang diajukan. Artinya dari 80 jawaban responden yang dijadikan sampel menyatakan setuju terhadap adanya pengaruh antara *influencer marketing* dengan keputusan pembelian. Pernyataan setuju tersebut merupakan indikasi bahwa setiap kejadian yang digambarkan dalam butir-butir pernyataan lebih banyak terjadi daripada tidak terjadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhara Ayu Crystrie & Sri Hardianti Sartika (2022), Lamhot Butar (2019) dan Maudi Yuniati Hendrawan (2022) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Pengaruh *Application Quality* terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen melalui Shopee

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi 0,058 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$ yang mengartikan



bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *application quality* dengan keputusan pembelian. Dari uji data yang telah dilakukan, hasil analisis data menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *application quality* dengan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan ini, didasarkan pada hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *application quality* sebesar 0,058 lebih besar dari nilai alpha (0,05). Sehingga H_0 diterima dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afendi, dkk (2022) yang menyatakan desain aplikasi: dalam kualitas aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z melalui Shopee

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang mengartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel *online customer review* dengan variabel keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *online customer review* maka semakin cepat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen gen-z melalui shopee. Hasil tersebut konsisten dengan jawaban responden dimana *online customer review* termasuk kategori baik. Hasil penyebaran kuesioner *online customer review* menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan menyatakan setuju dari tiga belas pernyataan yang diajukan. Artinya dari 80 jawaban responden yang dijadikan sampel menyatakan setuju terhadap adanya pengaruh antara *online customer review* dengan keputusan pembelian. Pernyataan setuju tersebut merupakan indikasi bahwa setiap kejadian yang digambarkan dalam butir-butir pernyataan lebih banyak terjadi daripada tidak terjadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhara Ayu Crystrie & Sri Hardianti Sartika (2022), Nur Laili Hidayat (2018) dan Maudi Yuniati Hendrawan (2022) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

d. Pengaruh Secara Simultan *Influencer Marketing, Application Quality* dan *Online Customer Review* terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen melalui Shopee

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh nilai F_{hitung} (308,776) > F_{tabel} (2,724) sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti bahwa variabel *Influencer Marketing, Application Quality* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada tingkat $\alpha = 5\%$. Berdasarkan uji data yang telah dilakukan, hasil analisis data menunjukkan bahwa *Influencer Marketing, Application Quality* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen melalui Shopee.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *influencer marketing, application quality* dan *online customer review* sebagai variabel independen (variabel bebas) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (variabel terikat). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SPSS 29 for Windows*. Adapun hasil analisis yang dilakukan melalui SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,188X_1 + 0,201X_2 + 0,601X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat dipaparkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variabel *influencer marketing* (X_1) adalah sebesar 0,188. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel *influencer marketing* dengan variabel keputusan pembelian. Pengaruh yang positif tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara variabel dependen dan juga variabel independen. Artinya, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *influencer marketing* sebesar 0,188

2. Nilai koefisien regresi variabel *application quality* (X_2) adalah sebesar 0,201. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara



variabel *application quality* dan juga variabel keputusan pembelian. Pengaruh yang positif tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara variabel dependen dan juga variabel independen. Artinya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh *application quality* sebesar 0,201

3. Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* (X3) adalah sebesar 0,601. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel *application quality* dan juga variabel keputusan pembelian. Pengaruh yang positif tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara variabel independen dan juga variabel dependen. Artinya, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *online customer review* sebesar 0,601.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji telah dilakukan, uji-t menunjukkan variabel *influencer marketing* (X1) pada perhitungan SPSS 29 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi menunjukkan nilai $0,007 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer marketing* dengan kecepatan keputusan pembelian konsumen gen-z melalui shopee. Semakin baik *influencer marketing* yang digunakan, maka semakin cepat keputusan pembelian konsumen gen-z melalui shopee.
2. Berdasarkan hasil uji telah dilakukan, uji-t menunjukkan variabel *application quality* (X2) pada perhitungan SPSS 29 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi menunjukkan nilai $0,058 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan

bahwa H1 ditolak, artinya antara *application quality* dengan keputusan pembelian tidak terdapat pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan data yang diperoleh dari responden yang merupakan gen-z lebih memperhatikan *influencer marketing* dan *online customer review* daripada *application quality*.

3. Berdasarkan hasil uji telah dilakukan, uji-t menunjukkan variabel *online customer review* (X1) pada perhitungan SPSS 29 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* dengan kecepatan keputusan pembelian konsumen gen-z melalui shopee. Semakin baik

online customer review, maka semakin cepat keputusan pembelian konsumen gen-z melalui shopee.

Saran

- a. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas dan memperdalam penelitian ini yang dapat dilakukan dengan melakukan penelitian serupa ditempat yang berbeda dengan pilihan e-commerce serta pilihan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya yang lebih bervariasi dan lebih beragam.

- b. Bagi perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh e-commerce shopee diantaranya sebagai berikut:

1. Dalam hal pemasaran yaitu penggunaan *influencer marketing* yang perlu dilakukan shopee adalah mampu meningkatkan kualitas dari isi konten yang disajikan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa isi dari konten iklan shopee yang disampaikan melalui *influencer* tersebut adalah benar adanya.
2. Dalam *application quality* yang perlu dilakukan oleh shopee adalah meningkatkan kualitas multimedia yang ada pada aplikasi shopee sehingga dapat diinterpretasikan dengan lebih baik lagi sehingga konsumen akan merasa lebih nyaman ketika menggunakan aplikasi shopee. Dalam *online customer review* yang harus dilakukan oleh shopee adalah memberikan gambaran yang lebih lengkap lagi terkait dengan produk secara keseluruhan untuk lebih memuaskan konsumen dalam pencarian informasi produk yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Athaya, F. H. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(2), 334-349.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah



- studi literatur). Eksekutif, 15(1), 133-146.
- Hutagaol, C. D. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Kotler P. 2003. *Marketing Management*, 11th Edition. NJ: Prentice Hall.
- EKONOMI: *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 14(2), 318-322..
- Maulana, S. M. (2015). Implementasi E- Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29.
- MOUMTAZA, F. Z. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia).
- Muqoddas, A., Yogananti, A. F., & Bastian, H. (2020). Usability User Interface Desain pada Aplikasi Ecommerce (Studi Komparasi Terhadap Pengalaman Pengguna Shopee, Lazada, dan Tokopedia). *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(01), 73-82.s
- Nisrina, R. M., & Juanim, H. (2019). *PENGARUH BEAUTY VLOGGER* Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Erlanga. Jakarta
- Kotler, Phillip and Kevin L.Keller.2016. *Marketing Management* 16 edition. New Jersey. Pearson
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1.
- Lestari, I., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2020). Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Jember. *JURNAL PENDIDIKAN SEBAGAI INFLUENCER MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK L'OREAL DI COUNTER MATAHARI DEPARTEMENT STORE BANDUNG INDAH PLAZA* (Survey Pada Pengunjung L'oreal di Counter Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza) (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Oktavia, E. (2020). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN INFLUENCER MARKETING PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE* (Studi pada Mahasiswa STIE Malangkececwara) (Doctoral dissertation, STIE Malangkececwara).
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour* 7th.Edition.(Perilaku Konsumen).