

INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN PERSEPSI HARGA UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

by Venezia Novarinai

Submission date: 19-Jan-2024 02:26PM (UTC+0700)

Submission ID: 2273771224

File name: Manajemen_1212000027_Venezia_Novarinai.pdf (544.66K)

Word count: 3191

Character count: 20773

INFLUENCER MARKETING, ²ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN PERSEPSI HARGA UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Venezia Novarinai¹, Abdul Halik²
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
venezianovarinai06@gmail.com¹, halik@untag-sby.ac.id²

ABSTRAK

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang dipadankan pada setiap wilayah dan menyiapkan pengalaman dalam berbelanja *online* dengan mudah, aman dan cepat untuk *customer* dengan transaksi dan pengelolaan distribusi yang efektif. Pada *marketplace* Shopee, produk *fashion* masuk ke dalam 10 kategori *best seller* di *marketplace* Shopee. Oleh karena itu, konsumen sangat membutuhkan informasi sebelum memutuskan pembelian. Informasi tersebut diperoleh dari *eWOM*, *Influencer Marketing* dan persepsi harga juga menjadi acuan pada keputusan pembelian. Dari hal tersebut diasumsikan konsumen saat membeli produk sesuai dengan ekspektasinya.

Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang berdomisili di Kecamatan Sukolilo yang pernah membeli produk *fashion* di Shopee. Teknik sampel pada riset ini yaitu *convenience sampling berjumlah* 100 responden serta dianalisis menggunakan alat bantu ¹⁸ IBM SPSS 25.

Riset ini membuktikan, *influencer marketing* berdampak positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian, *eWOM* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dan persepsi harga berdampak positif ²³ dan signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan, secara simultan, *influencer marketing*, *eWOM* dan persepsi harga berdampak secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: *influencer marketing*, *eWOM*, persepsi harga, keputusan pembelian, Shopee

ABSTRACT

Shopee is one of the marketplaces tailored to each region, providing a seamless, secure, and fast online shopping experience for customers through effective transaction and distribution management. In the Shopee app, fashion products rank among the top 10 best-selling categories on the Shopee marketplace. Therefore, consumers greatly rely on information before making a purchase. This information is obtained from eWOM, Influencer Marketing, and price perception, which also serve as references in the purchasing decision. From these aspects, it is assumed that consumers, when buying products, align with their expectations.

The population consists of students residing in the Sukolilo District who have purchased fashion products on Shopee. The sampling technique used in this research is convenience sampling with a sample size of 100 respondents, and the analysis is conducted using the IBM SPSS 25 tool.

25 The study output indicates that influencer marketing has a positive but not significant impact, eWOM has a positive and significant impact, and price perception has a positive and significant impact on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously, influencer marketing, eWOM and price perception have a positive and significant impact.

Keywords: influencer marketing, eWOM, price perception, purchasing decisions, Shopee.

PENDAHULUAN

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang dipadankan pada setiap wilayah dan menyiapkan pengalaman dalam berbelanja *online* dengan kemudahan, keamanan dan kecepatan untuk *customer* dengan transaksi dan pengelolaan distribusi yang efektif.. Menurut data dari *web site* resmi GoodStats, *marketplace* Shopee memiliki pengguna terbanyak pada kuartal 1 tahun 2023. Shopee telah mengalahkan *marketplace* Tokopedia yang selama beberapa kuartal ke belakang menjadi beberapa *marketplace* yang banyak penggunanya. Dalam aplikasi Shopee, produk *fashion* masuk ke dalam 10 kategori *best seller* di *marketplace* Shopee.

Shopee tidak hanya memudahkan dalam transaksi berbelanja *online*, tetapi terdapat beberapa faktor yang menjadikan pertimbangan ketika konsumen ingin melakukan transaksi berbelanja *online*, seperti faktor risiko (Sepriawanti, 2020). Risiko ketika melakukan transaksi *online*, yaitu konsumen cemas apakah produk tersebut kualitasnya sesuai dengan ekspektasi atau tidak, karena konsumen tidak dapat merasakan atau memegang produk tersebut secara langsung. Dalam produk *fashion*, masih banyak konsumen yang masih bertanya-tanya sebelum membeli produk *fashion*, karena di Shopee sangat banyak penjual yang menjual produk *fashion* dengan berbagai macam kualitas dan harga. Dengan demikian, konsumen membutuhkan banyak informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Dalam menghindari risiko, maka informasi terhadap produk yang dibutuhkan oleh konsumen merupakan prasyarat yang dibutuhkan sebelum memutuskan pembelian. Informasi mengenai produk dapat diperoleh dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan *Influencer Marketing* sehingga asumsinya konsumen saat membeli produk sesuai dengan ekspektasinya. Kedua hal tersebut dapat digunakan acuan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk yang diinginkan.

Tidak hanya *influencer marketing* dan *eWOM*, persepsi harga juga memiliki potensi dalam mempengaruhi keputusan. Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa persepsi harga merujuk pada banyaknya uang yang dibayarkan oleh

konsumen dalam tujuan mendapat produk atau jasa, atau besar nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh *benefit* pemakaian barang atau jasa yang dibeli. Apabila kualitas dan nilai guna suatu produk memiliki keseimbangan dengan harganya maka sangat mudah calon konsumen dalam memutuskan pembeliannya.

Influencer Marketing (X1)

Menurut Lou & Yuan, (2019) *influencer marketing* diartikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh dari individu yang mendorong *brand awareness* dan atau keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut *Inside Influence: IAB Influencer Marketing for Publishers Guide*, (2018) *influencer marketing* merupakan metode perusahaan dalam bentuk kerjasama antara produk ataupun merek bersama *influencer* guna memberikan *image* terhadap produk ataupun *brand* tersebut guna mencapai sasaran perusahaan yang strategis. Definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran dalam perusahaan dengan cara bekerja sama dengan individu yang dipercaya memiliki pengaruh untuk mendorong *brand awareness* atau keputusan pembelian konsumen guna mencapai tujuan perusahaan yang strategis.

Indikator dari *influencer marketing* menurut Athaya & Irwansyah, (2021) yang telah disortir dari beberapa artikel, yaitu:

1. *Credibility* (kredibilitas)
Expertise didefinisikan keahlian *influencer* dalam mempublikasi postingan dengan visualnya yang menarik atau penyampaian pesan secara informatif, sehingga pengikutnya mudah dipengaruhi dalam keputusan pembeliannya
2. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
Trustworthiness diartikan persepsi penerima dari sumber sebagai jujur, dan tulus. Kepercayaan, kualitas informasi maupun aspek hiburan berdampak secara langsung terhadap keandalan *influencer* dan berdampak secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen (Saima & Khan, 2020).
3. *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas atau kepercayaan dapat membantu pembeli untuk mempunyai pandangan positif terhadap merek, mereka memahami tujuan periklanan dari pos promosi dan menolak persuasi (Sternthal et al., 1978). Menurut Djafarova & Rushworth, (2017), konsumen menganggap *influencer* berpengaruh secara kuat, lebih terikat dan dekat secara sosial dibanding dengan selebriti sehingga konsumen menjadikan *influencer* sebagai sumber informasi.

4. Hubungan parasosial

Kuatnya hubungan parasosial ketika *influencer* mengunggah konten dengan mengaitkan aktivitas keseharian *influencer*. *Influencer* dapat membangun koneksi parasosial yang mendalam dengan *followers* yang bersifat persuasif dan *influencer* mempromosikan konten berbayar sesuai dengan keahliannya.

5. *Congruence* (kesesuaian)

Berdasarkan riset Shan et al., (2020), kesesuaian antara *influencer* dengan *brand*, serta pengenalan hubungan parasosial memiliki dampak pada sikap konsumen terhadap *brand*, tingkat keterkaitan, dan minat untuk pembelian. Persepsi *congruence* merupakan suatu mekanisme dasar untuk membentuk sikap dan *output* perilaku yang berhubungan dengan promosi yang menguntungkan (De Veirman et al., 2017).

eWOM (X2)

eWOM merupakan sebagai komunikasi secara daring informal yang bersifat bukan komersial mengenai opini terhadap *service* atau produk, yang terjadi langsung, melalui telepon, *e-mail* atau metode komunikasi lain (Goyette et al., 2010). *eWOM* menunjukkan ulasan positif maupun negatif yang telah diungkapkan oleh konsumen mengenai produk atau instansi di internet. Fan & Miao, (2012) memaparkan bahwa adanya *eWOM* di beberapa ulasan *online consumer* yang bisa bermanfaat untuk membantu calon konsumen dalam memutuskan pembelian pada *e-commerce*.

Dalam penelitian Lin et al., (2013) menyatakan bahwa terdapat 3 indikator *eWOM*, yaitu:

1. Kualitas *eWOM*

Kualitas *eWOM* dapat terlihat dari tingkat persuasif dalam komentar atau ulasan orang lain. Konsumen akan membeli produk apabila mereka merasa informasi yang didapatkan sudah menjawab rasa keingintahuan terhadap produk tersebut.

2. Kuantitas *eWOM*

Kuantitas *eWOM* mengacu pada sedikit banyaknya ulasan yang disampaikan pada suatu produk. Jumlah tersebut dapat mempengaruhi kepopuleritasan suatu produk. Selain itu, banyaknya ulasan yang disampaikan oleh konsumen yang pernah membeli produk tersebut juga dapat membantu calon konsumen dalam mendapatkan informasi.

3. Keahlian mengirim pesan *eWOM*

Pemilik bisnis atau usaha, ataupun konsumen dalam memberikan ulasan atau informasi tentang produk lebih baik berpengalaman dalam bidangnya dan memahami produknya. Dalam hal lain, konsumen atau pemilik usaha harus memiliki keahlian dalam penyampaian informasi mengenai produk agar calon konsumen dapat menerima dan memahami informasi yang disampaikan.

Persepsi Hara (X3)

Schiffman & Kanuk, (2007, 103) mengungkapkan bahwa persepsi dianggap sebagai suatu proses individu dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan berbagai informasi yang diterima menjadi pemahaman keseluruhan. Persepsi mempunyai impact yang kuat bagi konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, (2018, 308) persepsi harga diartikan sebagai pandangan atau opini konsumen terkait jumlah uang atau harga yang dibayarkan untuk mendapatkan *benefit* dari memiliki atau memakai produk.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian memiliki arti tahapan konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, kemudian dilakukan keputusan pembelian dan konsumsi, serta diakhiri dengan evaluasi purna beli (Tjiptono, 2022, 57). Selain itu, keputusan pembelian diartikan sebagai suatu proses oleh

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018, 175). Proses yang dimaksud mencakup langkah-langkah dari mengenali kebutuhan atau kendala, memperoleh informasi, mengevaluasi pilihan yang tersedia, membentuk sebuah keputusan pembelian, serta tindakan yang diambil setelah pembelian.

Berikut ini beberapa indikator dari keputusan pembelian (Tjiptono, 2022):

1. Opsi produk dan merek
Konsumen memiliki tujuan dalam menentukan keputusan pembelian produk. Misalnya membeli produk dengan memperhatikan harga, kualitas produk atau jenis produk.
2. Alternatif penyalur
Setiap konsumen mempunyai motivasi yang beragam dalam memilih alternatif penyalur yang digunakan. Hal itu dilandasi oleh faktor lokasi, harga, stok produk, kualitas, dan jenis produk.
3. Jumlah pembelian
Konsumen menentukan berapa banyak jumlah produk yang dibutuhkan untuk dibeli.
4. Cara pembayaran
Konsumen melakukan pembayaran secara konvensional dengan menggunakan *cash* atau *cashless* pada saat pembelian produk.

Rumusan Hipotesis

- H1 : ¹³ *influencer marketing* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada Shopee
- H2 : *eWOM* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada Shopee
- H3 : Persepsi harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada Shopee ¹⁴
- H4 : *Influencer marketing*, *eWOM* dan persepsi harga secara bersamaan (simultan) berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada Shopee.

¹ METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam riset ini adalah penelitian kuantitatif dengan cara metode survei.

Menurut (Sahir, 2022, 13) metode riset kuantitatif merupakan pendekatan dengan menggunakan instrumen statistik untuk mengolah data, dimana menghasilkan data yang berupa angka. Sementara itu, pelaksanaan survei dalam konteks ini memiliki tujuan dalam memperoleh data bersifat faktual yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang sedang diamati. Riset ini mempergunakan instrumen kuesioner dengan model skala *Likert* 1 sampai 5 yang dibagikan kepada mahasiswa berdomisili di Kecamatan Sukolilo yang pernah membeli produk *fashion* di Shopee. Pengumpulan data dilaksanakan dengan metode *convenience sampling* dan dianalisis dengan alat bantu IBM SPSS 25.

Populasi & Sampel

Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa yang berdomisili di Kecamatan Sukolilo. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya karena tidak terdapat data pengguna Shopee di Kecamatan Sukolilo.

Sedangkan sampel pada riset ini yaitu mahasiswa yang berdomisili di Kecamatan Sukolilo yang pernah membeli *fashion product* pada *marketplace* Shopee dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Riset ini menggunakan sampel sejumlah 100 responden yang didapatkan dari perhitungan dengan rumus *Lemeshow*.

Metode Analisa Data

Riset ini mempergunakan metode analisis data kuantitatif. Data yang terkumpul didapatkan dari studi pustaka dan diperoleh dari data primer oleh responden. Data dianalisis menggunakan metode statistik analisis regresi linier berganda, serta alat bantuan mempergunakan program IBM SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

| Variabel | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Influencer Marketing (X1) | X1.1 | 0,493 | 0,1654 | VALID |
| | X1.2 | 0,577 | 0,1654 | VALID |
| | X1.3 | 0,614 | 0,1654 | VALID |
| | X1.4 | 0,459 | 0,1654 | VALID |
| | X1.5 | 0,660 | 0,1654 | VALID |
| | X1.6 | 0,612 | 0,1654 | VALID |
| | X1.7 | 0,531 | 0,1654 | VALID |
| | X1.8 | 0,542 | 0,1654 | VALID |
| | X1.9 | 0,631 | 0,1654 | VALID |
| | X1.10 | 0,674 | 0,1654 | VALID |
| | X1.11 | 0,686 | 0,1654 | VALID |
| | X1.12 | 0,667 | 0,1654 | VALID |
| | X1.13 | 0,682 | 0,1654 | VALID |
| | X1.14 | 0,566 | 0,1654 | VALID |
| | X1.15 | 0,403 | 0,1654 | VALID |
| Electronic Word of Mouth (X2) | X2.1 | 0,631 | 0,1654 | VALID |
| | X2.2 | 0,629 | 0,1654 | VALID |
| | X2.3 | 0,666 | 0,1654 | VALID |
| | X2.4 | 0,663 | 0,1654 | VALID |
| | X2.5 | 0,676 | 0,1654 | VALID |
| | X2.6 | 0,596 | 0,1654 | VALID |
| | X2.7 | 0,627 | 0,1654 | VALID |
| | X2.8 | 0,638 | 0,1654 | VALID |
| | X2.9 | 0,392 | 0,1654 | VALID |
| | X3.1 | 0,581 | 0,1654 | VALID |
| Persepsi Harga (X3) | X3.2 | 0,543 | 0,1654 | VALID |
| | X3.3 | 0,601 | 0,1654 | VALID |
| | X3.4 | 0,631 | 0,1654 | VALID |
| | X3.5 | 0,673 | 0,1654 | VALID |
| | X3.6 | 0,671 | 0,1654 | VALID |
| | X3.7 | 0,612 | 0,1654 | VALID |
| Keputusan Pembelian (Y) | X3.8 | 0,650 | 0,1654 | VALID |
| | X3.9 | 0,492 | 0,1654 | VALID |
| | Y1.1 | 0,505 | 0,1654 | VALID |
| | Y1.2 | 0,572 | 0,1654 | VALID |
| | Y1.3 | 0,694 | 0,1654 | VALID |
| | Y1.4 | 0,699 | 0,1654 | VALID |
| | Y1.5 | 0,635 | 0,1654 | VALID |
| | Y1.6 | 0,628 | 0,1654 | VALID |
| | Y1.7 | 0,642 | 0,1654 | VALID |
| | Y1.8 | 0,619 | 0,1654 | VALID |
| | Y1.9 | 0,412 | 0,1654 | VALID |
| | Y1.10 | 0,537 | 0,1654 | VALID |
| Y1.11 | 0,548 | 0,1654 | VALID | |
| Y1.12 | 0,641 | 0,1654 | VALID | |

Instrumen kuesioner yang diaplikasikan dalam survei ini, baik *independent variable* maupun *dependent variable* memperoleh hasil “valid” dikarenakan r hitung > r tabel tepat dengan kriteria uji validitas. Oleh sebab itu, instrumen kuesioner ini layak untuk riset ini.

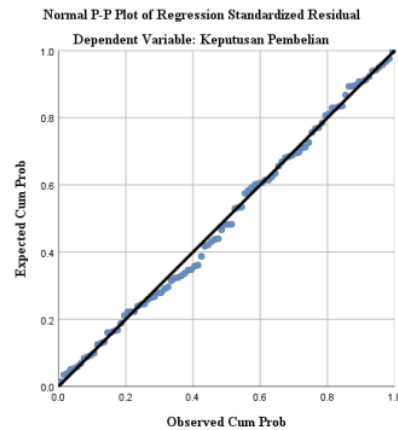
Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------------|------------------|------------|
| Influencer Marketing (X1) | 0,866 | Reliabel |
| Electronic Word of Mouth (X2) | 0,793 | Reliabel |
| Persepsi Harga (X3) | 0,775 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,830 | Reliabel |

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *independent variable* maupun *dependent variable* mendapatkan hasil *Cronbach's Alpha* > 0,6 atau disebut “reliabel” artinya semua instrumen dapat memberikan pengukuran konsisten sepanjang waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Terlihat bahwa data di grafik *P-Plot* menyebar pada sekitar garis diagonal serta mengikuti pola grafik histogramnya, maka kesimpulannya, data berdistribusi normal atau memenuhi syarat normalitas.

| Unstandardized Residual | | |
|--------------------------|----------------|---------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters | Mean | 0,0000000 |
| | Std. Deviation | 4,27269020 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,061 |
| | Positive | 0,061 |
| | Negative | -0,037 |
| Test Statistic | | 0,061 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 0,200 ^{cd} |

Hasil **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** memperlihatkan *Asymp Sig.* 0,200, artinya 0,200 >

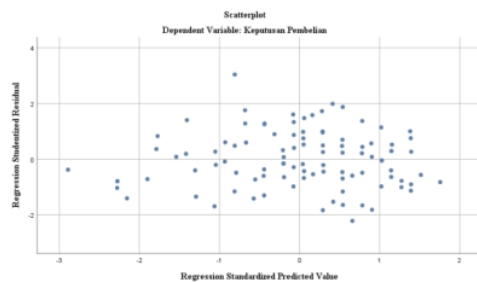
$\alpha = 5\%$ (0,05), jadi dapat disimpulkan, data yang dipergunakan pada riset ini berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF |
|----------------------|-----------|-------|
| Influencer Marketing | 0,473 | 2,113 |
| eWOM | 0,555 | 1,801 |
| Persepsi Harga | 0,616 | 1,623 |

Hasil uji multikolinearitas memperoleh nilai tolerance > 0,10 dan memperoleh nilai VIF < 10, jadi semua variabel tidak terdapat multikolinearitas atau dalam arti lain tidak terjadi terdapat korelasi antara independent variable yang dipergunakan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Grafik memperlihatkan bahwa tidak terjadi susunan yang terlihat dengan jelas dan titik-titik tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas artinya model regresi dalam penelitian ini dianggap untuk layak diuji.

Uji Hipotesis

Regresi Linier Berganda

| Model | Coefficients | | | t | Sig. | Keterangan |
|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|-------|------------------|
| | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | Beta | | | |
| (Constant) | 9,557 | 4,047 | | 2,361 | 0,020 | |
| Influencer Marketing (X1) | 0,004 | 0,087 | 0,005 | 0,046 | 0,964 | Tidak Signifikan |
| eWOM (X2) | 0,551 | 0,123 | 0,421 | 4,464 | 0,000 | Signifikan |
| Persepsi Harga (X3) | 0,545 | 0,118 | 0,413 | 4,613 | 0,000 | Signifikan |

Berikut ini substitusi dari hasil uji regresi linier berganda:

$$Y = 9,557 + 0,0004X1 + 0,551X2 + 0,545X3$$

Dari output uji regresi linier berganda dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Unstandardized Coefficients variabel influencer marketing (X1) memperoleh nilai sebesar 0,004. Jika nilai influencer marketing meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,004 dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap. Dari hasil uji tersebut juga memperoleh nilai positif artinya terjadi korelasi yang positif pada influencer marketing dengan keputusan pembelian.
2. Unstandardized Coefficients variabel eWOM (X2) memperoleh nilai sebesar 0,551. Jika nilai eWOM meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan 0,551 dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap. Dari hasil uji tersebut juga memperoleh nilai positif artinya terjadi korelasi yang positif pada eWOM dengan keputusan pembelian.
3. Unstandardized Coefficients variabel persepsi harga (X3) memperoleh nilai sebesar 0,545. Jika nilai persepsi harga meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan 0,545 dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap. Dari hasil uji tersebut juga memperoleh nilai positif artinya terdapat korelasi yang positif antara eWOM dengan keputusan pembelian.
4. Constant memperoleh nilai sebesar 9,557 yang dapat diartikan jika influencer marketing (X1), eWOM (X2) dan persepsi harga (X3) nilainya meningkat 1, jadi keputusan pembelian (Y) juga meningkat sebesar 9,557.
5. Standar error (e) mencakup faktor yang memengaruhi Y, tetapi tidak dimasukkan ke dalam rumus.

Uji t (Parsial)

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. | Keterangan |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|------------------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| (Constant) | 9,557 | 4,047 | | 2,361 | 0,020 | |
| Influencer Marketing (X1) | 0,004 | 0,087 | 0,005 | 0,046 | 0,964 | Tidak Signifikan |
| eWOM (X2) | 0,551 | 0,123 | 0,421 | 4,464 | 0,000 | Signifikan |
| Persepsi Harga (X3) | 0,545 | 0,118 | 0,413 | 4,613 | 0,000 | Signifikan |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Output pengujian hipotesis berdasarkan Uji t memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian *influencer marketing* (X1) pada keputusan pembelian (Y)

Pengujian dua sisi dengan tingkat signifikan α 0,05, serta dengan menggunakan t tabel = $(\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,05 ; 96)$, mendapat nilai t tabel sebesar 1,984. Sementara nilai t hitung yang didapatkan adalah 0,046, sehingga t hitung < t tabel ($0,046 < 1,984$). Jadi, *influencer marketing* berdampak yang tidak signifikan pada keputusan pembelian. Hasil Riset membuktikan bahwa variabel *influencer marketing* berdampak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 1 tidak terbukti. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai koefisien signifikansi $0,964 > 0,05$.

2. Pengujian *eWOM* (X2) pada keputusan pembelian (Y)

Pengujian dua sisi dengan tingkat signifikan α 0,05, serta dengan menggunakan t tabel = $(\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,05 ; 96)$, mendapat nilai t tabel sebesar 1,984. Sementara nilai t hitung yang didapatkan adalah 4,464, sehingga t hitung > t tabel ($4,464 > 1,984$). Jadi, *eWOM* berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Hasil riset membuktikan bahwa variabel *eWOM* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 2 diterima. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai koefisien signifikansi $0,000 < 0,05$.

3. Pengujian persepsi harga (X3) pada keputusan pembelian (Y)

Pengujian dua sisi dengan tingkat signifikan α 0,05, serta dengan menggunakan t tabel = $(\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,05 ; 96)$, mendapat nilai t tabel sebesar 1,984. Sementara nilai t hitung yang didapatkan adalah 4,613, sehingga t

hitung > t tabel ($4,613 > 1,984$). Jadi, persepsi harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Hasil riset membuktikan bahwa variabel persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 3 diterima. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai koefisien signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji F (Simultan)

| ANOVA | | | | | | |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2011,178 | 3 | 670,393 | 35,609 | 0,000b |
| | Residual | 1807,332 | 96 | 18,826 | | |
| | Total | 3818,510 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), eWOM (X2), Influencer Marketing (X1)

Output uji dua arah (ANOVA) dengan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ atau 5% dengan F tabel = $F (k ; n-k) = F (3 ; 97) = 2,70$. F hitung memperoleh hasil 35,609 artinya F hitung > F tabel. Jadi, *influencer marketing*, *eWOM* dan persepsi harga secara simultan berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Didukung oleh besar koefisien signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$.

Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0,726 ^a | 0,527 | 0,512 | 4,339 |

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), eWOM (X2), Influencer Marketing (X1)

Output koefisien determinasi memperoleh nilai *Adjusted R Square* adalah 0,512. Ini menggambarkan, *influencer marketing* (X1), *eWOM* (X2), dan persepsi harga (X3) memiliki pengaruh sebesar 51,2% secara bersama pada keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berlandaskan rumusan masalah, hipotesis, hasil penelitian serta pengujian dengan mempergunakan metode regresi linier berganda

20 adap data yang didapat, maka kesimpulannya:

1. *Influencer marketing* berdampak positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian produk *fashion* pada Shopee dengan studi mahasiswa yang berdomisili di Kecamatan Sukolilo, sehingga H1 tidak terbukti dan ditolak.
2. *eWOM* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *fashion* pada Shopee dengan studi mahasiswa yang berdomisili di Kecamatan Sukolilo, sehingga H2 diterima dan terbukti.
3. Persepsi harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *fashion* pada Shopee dengan studi mahasiswa yang berdomisili di Kecamatan Sukolilo, sehingga H3 dapat diterima dan terbukti.
4. *Influencer marketing*, *eWOM* dan persepsi harga secara bersama (simultan) berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *fashion* pada Shopee dengan studi mahasiswa yang berdomisili di Kecamatan Sukolilo, sehingga H4 dapat diterima dan terbukti.

Saran

Berdasarkan dari rumusan masalah dan temuan penelitian ini dengan segala keterbatasannya, maka rekomendasi yang dapat diberikan kepada pihak terkait:

1. Bagi penjual *online* pada *marketplace* Shopee Apabila penjual *online* akan bekerjasama dengan *influencer*, penjual *online* wajib menyusun strategi dalam mempromosikan suatu produk *fashion* yang akan dilakukan oleh *influencer* agar terlihat natural sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen agar lebih tertarik. Penjual *online* juga harus memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Selain itu, harus lebih memperhatikan dan menekankan pada indikator *eWOM* karena

dalam penelitian ini *eWOM* memiliki nilai signifikansi yang tinggi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti diharapkan lebih menyempurnakan penelitian ini dengan mengembangkan variabel seperti kualitas produk, *digital marketing* dan *lifestyle*. Maka dari hal tersebut, harapan besar bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Athaya, F. H., & Irwansyah. (2021). *Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur dalam Variabel Penting Bagi Influencer*. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 344-349.
- Bandur, A. (2020). *Proposal Penelitian Mixed-Methods: Desain dan Teknik Penulisan*. Bogor: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Science Direct*, 1-7.
- Fan, Y.-W., & Miao, Y.-F. (2012). *Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences*. *International Journal of Electronic Business Management*, 175-181.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticote, F. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Inside Influence: IAB Influencer Marketing for Publishers Guide*. (2018, January). Diambil kembali dari *Interactive Advertising Bureau (IAB)* : <https://www.iab.com/>

24

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.

2

Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2023). *Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. Proceedings of 2013 Internatioanl COnference on Technology Innovatioan and Industrial Management*, (hal. 29-47). Thailand.

7

Lou, C., & Yuan, S. (2018). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. Journal of Interactive Advertising*, 1-46.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.

19

Sepriawanti, A. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Mobile Marketplace Shopee Di Kota Palembang*. 1-33.

10

Shan, Y., K, C., & J, L. (2019). *When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorse motive. International Journal of Advertising*, 1-21.

12

Stemthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). *The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 252-260.

Tjiptono, F. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Offset.

11

Veirman, D. M., & Cauberghe, V. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising*, 1-31.

INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN PERSEPSI HARGA UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----|
| 1 | eprints.ukmc.ac.id Internet Source | 2% |
| 2 | repository.ibs.ac.id Internet Source | 1% |
| 3 | Fikriman Fikriman, Febri Ari Budiman, Evo Afrianto. "FAKTOR SOSIAL EKONOMI YANG MEMPENGARUHI PENGELUARAN PANGAN RUMAH TANGGA MISKIN DI KECAMATAN BANGKO KABUPATEN MERANGIN", JAS (Jurnal Agri Sains), 2020 Publication | 1% |
| 4 | eprints.uniska-bjm.ac.id Internet Source | 1% |
| 5 | Submitted to Universidad Catolica del Norte Student Paper | 1% |
| 6 | dspace.uui.ac.id Internet Source | 1% |

arc.hhs.se

| | | |
|----|--|-----|
| 7 | Internet Source | 1 % |
| 8 | core.ac.uk Internet Source | 1 % |
| 9 | Submitted to Asia Pacific University College of Technology and Innovation (UCTI) Student Paper | 1 % |
| 10 | teze.doctorat.ubbcluj.ro Internet Source | 1 % |
| 11 | nl.wikipedia.org Internet Source | 1 % |
| 12 | estudogeral.uc.pt Internet Source | 1 % |
| 13 | Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper | 1 % |
| 14 | eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source | 1 % |
| 15 | Fadli Dahlan. "Pengaruh komitmen organisasi dan budaya organisasi terhadap kinerja Organisasi Perangkat Daerah Kota Tidore Kepulauan", Indonesia Accounting Journal, 2020 Publication | 1 % |
| 16 | Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper | 1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 17 | etheses.uin-malang.ac.id Internet Source | 1 % |
| 18 | Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper | 1 % |
| 19 | repository.stiedewantara.ac.id Internet Source | 1 % |
| 20 | 123dok.com Internet Source | 1 % |
| 21 | eprints.walisongo.ac.id Internet Source | <1 % |
| 22 | Submitted to Universitas Nasional Student Paper | <1 % |
| 23 | lib.stieputrabangsa.ac.id Internet Source | <1 % |
| 24 | repositorium.sdum.uminho.pt Internet Source | <1 % |
| 25 | repository.umy.ac.id Internet Source | <1 % |
| 26 | Submitted to stie-pembangunan Student Paper | <1 % |

Exclude quotes Off

Exclude matches < 15 words

Exclude bibliography Off

