

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nico Putra Pratama

nicoputra888@gmail.com

Yahya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to determine and analyze the effect of influencer marketing, word of mouth, and customer reviews on the purchasing decisions at Tokopedia Marketplace in Surabaya. The research was quantitative. Moreover, the population was consumers who purchased at Tokopedia Marketplace in Surabaya, which has an infinite population. In line with that, there were 100 respondents. Furthermore, purposive sampling was used as the data collection technique. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to the respondents who were users of Tokopedia in Surabaya. Additionally, there were multiple linear regression with SPSS 26. The result showed that influencer marketing, word of mouth, and customer reviews had a significantly positive effect on the purchasing decisions at Tokopedia Marketplace in Surabaya. Due to the result of the determination coefficient (R Square), there was 0,640. It meant influencer marketing, word of mouth, and customer reviews affected the purchasing decision for 64%. Meanwhile, the rest of the 36% was affected by other variables which not included in the research.

Keywords: influencer marketing, word of mouth, customer reviews, purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *word of mouth*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia di Kota Surabaya. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan populasi konsumen yang melakukan pembelian pada Marketplace Tokopedia di Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (*infinite population*). Dengan menggunakan rumus lemeshow, maka jumlah sampel dapat ditentukan 100 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pengguna platform Tokopedia di Surabaya. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu program SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *word of mouth*, dan *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh nilai sebesar 0,640. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing*, *word of mouth*, dan *customer review* dalam penelitian ini dapat menjelaskan 64% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *influencer marketing*, *word of mouth*, *customer review*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini, kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, termasuk internet, dapat sangat memengaruhi banyak hal, termasuk pemasaran dalam dunia bisnis. Karena perkembangan teknologi yang cepat dan canggih, banyak orang menggunakan teknologi sebagai alat untuk bertransaksi jual beli menggunakan internet, yang setiap hari bertambah pesat dan terus berkembang. Ini menciptakan pasar yang berpotensi bagi para pengusaha yang dapat berbelanja dengan mudah, cepat, dan nyaman melalui teknologi elektronik kapan saja dan di mana saja. Pada era revolusi industri 4.0, kemajuan dalam teknologi dan informasi memungkinkan orang untuk berbagi manfaat komunikasi nyata dan tanpa batas. Untuk memasarkan produk, beberapa orang, terutama pengguna internet, dapat

menggunakan jaringan internet dengan mudah terutama pada masyarakat Kota Surabaya yang menggunakan *marketplace*. *E-commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet menggunakan metode khusus yang dirancang untuk menerima atau memenuhi permintaan pembelian.

Perdagangan elektronik, juga dikenal sebagai *e-commerce*, adalah proses pembelian atau penjualan produk secara elektronik. Ini termasuk aktivitas penyebaran, pembelian, penjualan, dan barang jasa yang dilakukan melalui jaringan telekomunikasi yang sangat digunakan, seperti TV, internet, dan jaringan komputer lainnya (Nuraini, 2018). Selama beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah berkembang pesat sehingga setiap orang dapat berbelanja di *marketplace* pilihan mereka tanpa harus keluar dari rumah mereka. Ini adalah salah satu perubahan yang berhasil dan sukses dalam memanfaatkan peluang pasar yang muncul di *marketplace* yaitu Tokopedia. *Online shopping* atau belanja *online* via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembelian secara langsung (Balhmar, 2021). Jadi, belanja *online* adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara *online* tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli. Belanja *online* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:226), keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses mengambil keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Memesan produk sesuai keinginan dan ekspektasi, para konsumen mempertimbangkan dengan melakukan pengamatan terhadap suatu produk, setelah itu para konsumen melakukan penilaian terhadap produk apakah sudah sesuai dengan apa yang diinginkan, barulah konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk di pasar berdasarkan pengamatan dan penilaian.

Dalam penelitian ini berfokus pada aspek keputusan pembelian yaitu *influencer marketing*, yaitu bagaimana seorang *public figure* mempromosikan barang yang menjadikan daya tarik pembeli untuk membeli suatu produk. Kemudian *word of mouth*, yaitu reputasi dari aplikasi tersebut yang disebarkan secara lisan apakah baik atau tidak. Selanjutnya *customer review*, yaitu *customer* penilaian dan komentar di dalam aplikasi tersebut dalam suatu produk, semakin tinggi penilaian yang mengartikan bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang baik. Masih terdapat keraguan *customer* terhadap penilaian barang yang akan dibeli karena *rating* yang disesuaikan serta dalam *influencer marketing* yang tidak sesuai dengan ekspektasi *customer* berdasarkan hasil promosi yang dilakukan melalui sosial media seperti Youtube, Instagram, Tiktok, dan lain-lain.

Influencer marketing sangat di perlukan dalam memulai sebuah strategi pemasaran (Saputra, 2021). *Influencer marketing* merupakan bentuk strategi yang menggunakan orang yang berhubungan baik secara online untuk membagikan informasi dengan *audiensi* mereka dalam bentuk konten yang bersponsor. *Influencer* memiliki manfaat dalam pemasaran digital merupakan bentuk dalam menciptakan dalam hubungan yang kuat antara audiensi dan bisnisnya. Dalam komunikasi pemasaran partisipasi aktif *influencer* menumbuhkan rasa kebersamaan yang menurut parah ahli pemasaran sangat penting untuk menimbulkan kepercayaan dan loyalitas yang lebih besar dari pada pemasaran konvensional. Terdapat penelitian terdahulu mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian oleh Febriantari (2023) menyatakan *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Nugroho (2021) menyatakan *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth yaitu kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Pamungkas, 2016). *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari

sumber komersial, seperti iklan dan *sales people*. Terdapat penelitian terdahulu mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian oleh Joesyiana (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Chasanah (2022) *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Yofita (2020) *Customer review* merupakan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen yang berkaitan dengan informasi produk dari berbagai faktor dengan macam jenis. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi kualitas produk berdasarkan *review* dan *feedback* (umpan balik) yang di tinggalkan oleh konsumen sebelumnya yang pernah membeli melalui *retailer online*. Terdapat penelitian terdahulu mengenai pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian oleh Wahyudi dan Mulyati (2023) menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Rahmawati (2021) menyatakan bahwa *customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian yang sudah dijelaskan, maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Word Of Mouth*, dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia”. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, makapermasalahan penelitian adalah sebagai berikut: (1). Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Surabaya pada *marketplace* Tokopedia?; (2). Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Surabaya pada *marketplace* - Tokopedia?; (3). Apakah *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Surabaya pada *marketplace* Tokopedia?. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka terdapat tujuan dari penelitian ini sebagai berikut: (1). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian masyarakat Surabaya pada *marketplace* Tokopedia. (2). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian masyarakat Surabaya pada *marketplace* Tokopedia. (3). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian masyarakat Surabaya pada *marketplace* Tokopedia.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:199), keputusan pembelian adalah sebuah perilaku pembelian konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk dikonsumsi pribadi. Para konsumen tertarik membeli produk dari pasar berdasarkan penilaian dan pengamatan dari konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga membuat para konsumen tertarik serta membeli sebuah produk dari pasar yang digunakan untuk kebutuhan serta keperluan individu sehari-hari. Tjiptono dan Diana (2020:22), keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri yaitu sebuah tindakan yang langsung terlibat di dalam usaha mendapatkan, menentukan produk serta jasa, termasuk proses mengambil keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Jadi keputusan pembelian merupakan salah satu sifat yang melekat pada konsumen untuk melakukan proses pembelian produk pasar demi memenuhi keinginan, kebutuhan serta ekspektasi dari konsumen.

Influencer Marketing

Influencer marketing sangat di perlukan dalam memulai sebuah strategi pemasaran (Saputra, 2021). Menurut Solis (2012:7) *influencer* adalah seseorang dengan status penting dan fokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengan mereka. Didukung dengan generasi Z yang tumbuh secara online dan menjalani sebagian besar waktunya dengan mengakses internet

dan media sosial melalui berbagai perangkat teknologi digital. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* adalah orang yang terkenal di dunia maya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang disukai, diinginkan, maupun dibutuhkan oleh konsumen.

Word of Mouth

Menurut Priansa (2017:338) *word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, image, pikiran serta keputusan konsumen. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersial, seperti iklan dan *sales people*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Menurut Siswanto dan Maskan (2020) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa.

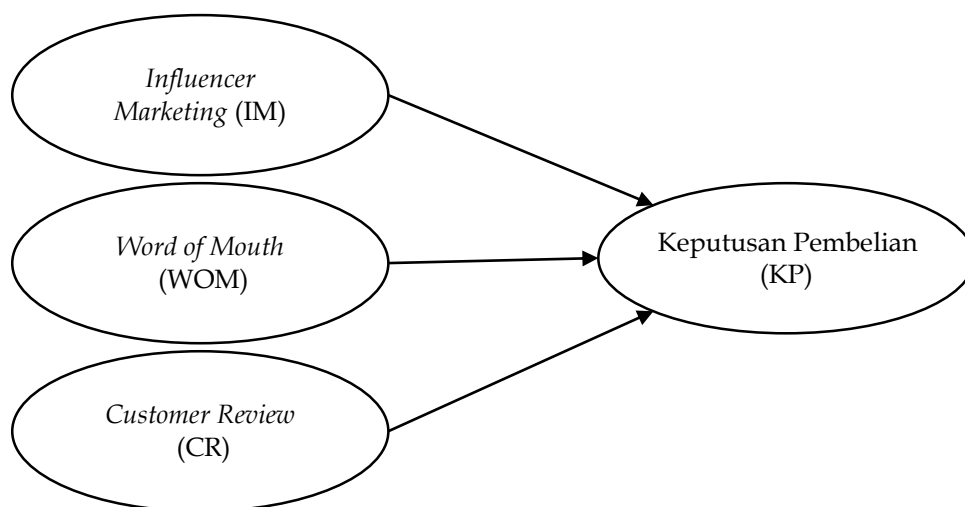
Customer Review

Menurut Farki dan Baihaqi (2016:2), *customer review* merupakan bagian dari *Word of Mouth* (WOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Menurut Banjarnahor (2021:181), *customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Menurut Hartanto dan Indiyani (2022:15), *customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan yang dianggap sebagai sarana promosi. *Customer review* merupakan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen yang berkaitan dengan informasi produk dari berbagai faktor dengan macam jenis. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi kualitas produk berdasarkan *review* dan *feedback* (umpan balik) yang di tinggalkan oleh konsumen sebelumnya yang pernah membeli melalui *retailer online* (Yofita, 2020).

Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar referensi dalam penelitian yang pertama mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh Febriantari (2023) menyatakan *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh Joesyiana (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chasanah (2022) *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Wahyudi dan Mulyati (2023) menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) menyatakan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Solis (2012:7) *influencer* adalah seseorang dengan status penting dan fokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengan mereka. Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* adalah orang yang terkenal di dunia maya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang disukai, diinginkan, maupun dibutuhkan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Argo (2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Nugroho (2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik hipotesisnya yaitu :

H1: *Influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017:338) *word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran serta keputusan konsumen. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersial, seperti iklan dan *sales people*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Bandajati (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Utami dan Lestari (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka ditarik hipotesisnya yaitu :

H2: *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Farki dan Baihaqi (2016:2), *customer review* merupakan bagian dari *Word of Mounth*, yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Menurut

Banjarnahor (2021:181) *customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dan Mulyati (2023) menyatakan bahwa *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Rahmawati (2021) menyatakan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik hipotesisnya yaitu :

H3: *Customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif yaitu dengan penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Menurut Sugiyono (2017:21), tujuan dari metode kuantitatif adalah untuk mempelajari secara mendalam populasi atau sampel melalui pengumpulan data yang dianalisis menggunakan alat-alat statistik. Data yang diperoleh kemudian digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2017:215) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Gambaran populasi penelitian ini adalah infinit yaitu jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Populasi yang dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk menentukan sampel digunakan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan menggunakan penentuan sampel dengan kriteria atau batasan yang ditentukan peneliti. Adapun kriteria dalam penentuan sampel yaitu (a). Minimal pelanggan usia 17 tahun, pengguna aplikasi Tokopedia dengan minimal 2 atau 3 kali melakukan transaksi pembelian di aplikasi Tokopedia. (b). Pengguna Tokopedia yang berdomisili di Surabaya. Dalam penelitian ini jumlah populasinya sangat besar, tidak terbatas dan jumlah populasinya tidak dapat diketahui oleh peneliti, maka untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus *lemeshow* menurut Arikunto (2010:73) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,01)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 100 orang responden, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:56) ada beberapa cara dalam pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, kuesioner, pengamatan, dan dapat digabung ketiganya. Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuesioner yaitu dengan cara membagikan pernyataan yang sudah dituliskan penulis lalu membagikan kuesioner tersebut untuk diisi oleh responden yang sesuai dengan tanggapan atau jawaban mereka terhadap obyek dalam penelitian ini. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden kepada masyarakat Surabaya pengguna aplikasi Tokopedia untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *word of mouth*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian. Pada

penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert, dimana pengukuran skala likert data mengenai opinion, attitude, dan perception sekelompok orang atau individu mengenai fenomena sosial yang dilakukan. Skala ini mengharapkan responden yang dapat menunjukkan tingkat suatu persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan mengenai penelitian variabel yang ditetapkan secara spesifik, sehingga setiap pilihan jawaban akan diberikan skor. Maka dari itu responden perlu memberikan jawaban dukungan atau tidak pertanyaan tersebut dari kategori skala likert yang telah ditentukan.

Jenis dan Sumber Data

Pengumpulan data untuk memenuhi penelitian saat ini yaitu dengan menggunakan data yang berjenis sebagai berikut: (1). Data subyek, data subyek merupakan suatu jenis data yang berfokus kepada pelanggan atau jawaban pengguna aplikasi Tokopedia yang berkaitan dengan variabel independen yaitu influencer marketing, word of mouth, dan customer review sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. (2). Kuesioner, kuesioner merupakan suatu jenis data yang berkaitan dengan membagikan kuesioner yang tujuannya untuk mengetahui bagaimana tanggapan yang diberikan kepada masyarakat Surabaya yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Dalam melakukan suatu penelitian perlu menyebutkan dari mana data ini diperoleh. Dalam penelitian ini data yang digunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden pengguna aplikasi Tokopedia.

Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya secara nyata memutuskan untuk membeli produk. Konsumen memesan produk sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, sambil mempertimbangkan berbagai faktor dengan melakukan pengamatan terhadap kualitas dan informasi produk yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, indikator pengukuran keputusan pembelian seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:198) yaitu: (a). Kemantapan pada sebuah produk (b). Kebiasaan dalam membeli produk (c). Memberikan rekomendasi kepada orang lain (d). Melakukan pembelian ulang.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran di mana Tokopedia atau merek bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau *platform online* lainnya. *Influencer* ini, yang sering kali memiliki jumlah pengikut yang signifikan, mempromosikan produk atau layanan kepada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya. Dalam variabel *influencer marketing* diukur menggunakan indikator yang dikemukakan Solis (2012:20) yaitu: (a). *Reach* (Jangkauan) (b). *Relevance* (Kesesuaian) (c). *Resonance* (Resonansi).

Word Of Mouth

Word of mouth merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut. Dalam mengukur *word of mouth*, terdapat tiga indikator yang dapat digunakan menurut Lupiyoadi (2013:160) yaitu : (a). Mendapatkan suatu informasi (b). Menumbuhkan suatu Motivasi (c). Mendapatkan suatu rekomendasi dari orang lain.

Customer Review

Customer review merupakan ulasan atau evaluasi yang diberikan oleh pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya setelah membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan. Ulasan ini biasanya mencakup pengalaman pribadi konsumen terkait kualitas,

performa, harga, serta tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Indikator *customer review* dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Dzulqarnain (2019) yaitu antara lain: (a). *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan) (b). *Source credibility* (kredibilitas sumber) (c). *Argument quality* (kualitas argumen) (c). *Valance* (valensi) (d). *Volume of review* (jumlah ulasan).

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:53), uji validitas adalah alat ukur untuk menentukan apakah suatu kuesioner valid atau tidak valid. Suatu kuesioner dianggap valid jika mampu mengukur dengan benar konsep atau variabel yang diinginkan. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson, di mana perhitungan korelasi dilakukan antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Signifikansi korelasi Pearson yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Keputusan pengambilan keputusan uji validitas menurut Ghozali (2016:53) didasarkan pada: (a). Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,5 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. (b). Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,5 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diberikan. Kuesioner dianggap reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pertanyaan menunjukkan konsistensi atau kestabilan dari waktu ke waktu. Ghozali (2016:43) menyatakan bahwa uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*, dengan kriteria bahwa jika koefisien *Cronbach alpha* > 0,60, maka pertanyaan dianggap reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2018:18), analisis deskriptif adalah teknik analisis yang menguraikan data dari kuesioner dengan menggunakan berbagai ukuran statistik seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata, standar deviasi, total jumlah, jangkauan, kurtosis, dan skewness. Analisis deskriptif digunakan untuk memahami karakteristik dan distribusi data yang diperoleh dari kuesioner sehubungan dengan variabel tersebut. Dalam penelitian ini, mencakup variabel *Influencer Marketing*, *Word Of Mouth*, *Customer Review*, dan Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu prosedur statistik yang bertujuan untuk menilai hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *influencer marketing*, *word of mouth*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian.

$$KP = a + b_1IM + b_2WOM + b_3CR + e$$

Keterangan :

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi

KP : Kinerja Pembelian

IM : *Influencer Marketing*

WOM : *Word Of Mouth*

CR : *Customer Review*

e : *Standard Error*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas, menurut Ghozali (2016:154), bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan analisis grafik, dengan *normal probability plot*. Keputusan dasar berdasarkan analisis grafik adalah: (a). Jika data tersebar jauh dari sekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, atau jika grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (b). Sebaliknya, jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas, menurut Ghozali (2016:104), dilakukan dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF). Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas atau independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam model regresi, diterapkan kriteria sebagai berikut: (a). Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas. (b). Sebaliknya, jika nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2016:134), bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksetaraan variasi dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas terjadi jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak konstan. Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya (SRESID). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot. Berikut adalah dasar analisis: (a). Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. (b). Sebaliknya, jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai kecocokan model yang telah dibuat, dengan mengaplikasikan uji model pada tingkat signifikansi α sebesar 5%. Dalam pengujian hipotesis ini, digunakan statistik F, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: (a). Jika nilai uji F signifikansinya $\leq 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. (b). Jika nilai uji F signifikansinya $> 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2016:95), adalah alat untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara nol hingga satu. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana *influencer marketing*, *word of mouth*, dan *customer review* dapat menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: (a). Jika nilai signifikansi uji-t $\leq 0,05$, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (b). Jika nilai signifikansi uji-t $> 0,05$, variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode untuk menentukan apakah sebuah kuesioner dapat dianggap valid atau tidak. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila mampu mengukur secara tepat konsep atau variabel yang ingin diukur. Berikut hasil dari uji validitas yaitu:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Influencer Marketing (IM)	IM ₁	0,863	0,000	Valid
	IM ₂	0,902	0,000	Valid
	IM ₃	0,894	0,000	Valid
Word Of Mouth (WOM)	WOM ₁	0,811	0,000	Valid
	WOM ₂	0,810	0,000	Valid
	WOM ₃	0,837	0,000	Valid
Customer Review (CS)	CS ₁	0,886	0,000	Valid
	CS ₂	0,936	0,000	Valid
	CS ₃	0,880	0,000	Valid
	CS ₄	0,923	0,000	Valid
	CS ₅	0,562	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP ₁	0,826	0,000	Valid
	KP ₂	0,856	0,000	Valid
	KP ₃	0,883	0,000	Valid
	KP ₄	0,833	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum pada Tabel 1, seluruh pernyataan pada setiap variabel, yaitu *influencer marketing*, *word of mouth*, *customer review*, dan keputusan pembelian, telah memenuhi kriteria validitas data. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Sig. (*2-tailed*) pada uji validitas kurang dari 0,05, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Influencer Marketing	0,861	Reliabel
Word Of Mouth	0,754	Reliabel
Customer Review	0,908	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,870	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa seluruh tanggapan responden terhadap item pernyataan pada variabel *influencer marketing*, *word of mouth*, *customer review*, dan keputusan pembelian memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel atau dapat dipercaya dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh *influencer marketing*, *word of mouth*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0,351	1,273	
<i>Influencer Marketing</i>	0,474	0,141	0,355
<i>Word Of Mouth</i>	0,388	0,133	0,231
<i>Customer Review</i>	0,284	0,100	0,312

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data pada Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

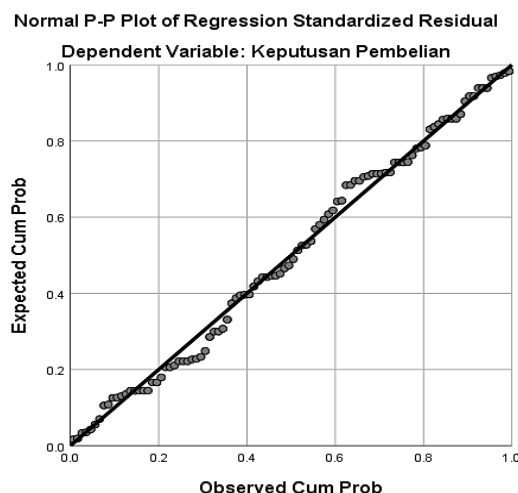
$$KP = 0,351 + 0,474IM + 0,388WOM + 0,284CR$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda di atas, maka penjelasannya yaitu berikut: (a). Berdasarkan pada persamaan regresi linier berganda di atas, didapatkan bahwa nilai konstanta yaitu sebesar 0,351. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika variabel *influencer marketing*, *word of mouth*, dan *customer review* memiliki nilai yang tetap, maka nilai variabel keputusan pembelian akan sebesar 0,351. (b). Koefisien regresi variabel *influencer marketing* sebesar 0,474 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif searah antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti jika *influencer marketing* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,474. (c). Koefisien regresi variabel *word of mouth* sebesar 0,388 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif searah antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti jika *word of mouth* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,388. (d). Koefisien regresi variabel *customer review* sebesar 0,284 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif searah antara *customer review* terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti jika *customer review* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,284.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan analisis grafik, dengan *normal probability plot*. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan analisis grafik, dengan *normal probability plot*. Hasil uji normalitas sebagai berikut:



Gambar 2
 Hasil Uji Normalitas pada Grafik *Normal Probability Plot*
 Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Gambar 2, yang menunjukkan grafik *normal probability plot* terkait dengan uji normalitas, dapat dilihat bahwa titik-titik data terdistribusi mengikuti garis diagonal dengan konsisten. Pola tersebut mengindikasikan bahwa data penelitian memenuhi kriteria normalitas, yang menunjukkan bahwa distribusi data dapat dianggap normal dalam uji normalitas ini.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas atau independen yang dilakukan dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat ditampilkan pada tabel yaitu :

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Influencer Marketing</i>	0,338	2,960	Bebas Multikolinieritas
<i>Word Of Mouth</i>	0,599	1,668	Bebas Multikolinieritas
<i>Customer Review</i>	0,312	3,209	Bebas Multikolinieritas

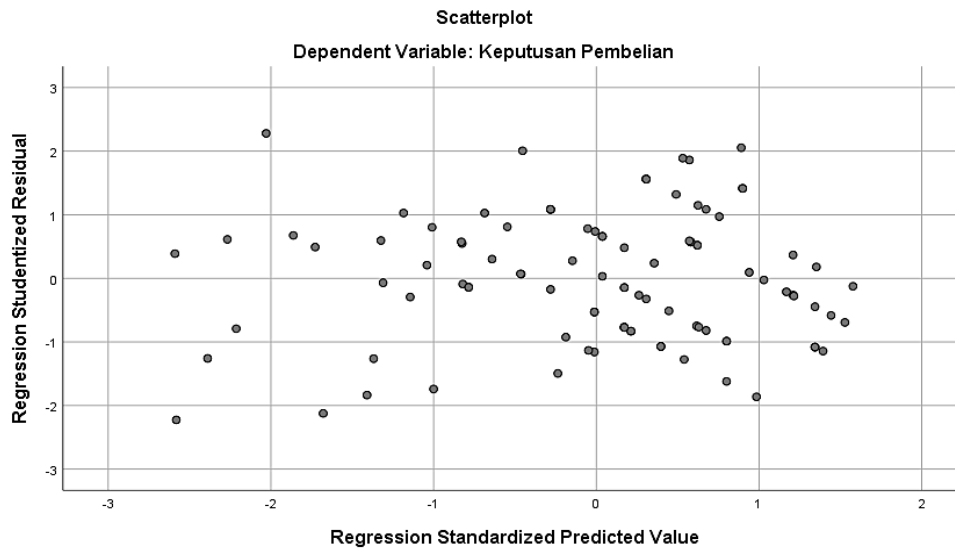
Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi masalah multikolinieritas di antara variabel *influencer marketing*, *word of mouth*, dan *customer review*. Kesimpulan ini diperkuat oleh nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak memiliki korelasi tinggi satu sama lain.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksetaraan variasi dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada

grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED (Y prediksi). Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Gambar 3, yang menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot, dapat dilihat bahwa titik-titik data terdistribusi secara acak di atas dan di bawah garis angka 0. Pola ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menilai kecocokan model yang telah dibuat, dengan mengaplikasikan uji model pada tingkat signifikansi α sebesar 5%. Berikut merupakan hasil uji F dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439,832	3	146,611	56,872	0,000 ^b
	Residual	247,478	96	2,578		
	Total	687,310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Review, Word Of Mouth, Influencer Marketing

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 5, yang menunjukkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak dan dapat diterima untuk digunakan pada analisis berikutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana *influencer marketing*, *word of mouth*, dan *customer review* dapat menjelaskan variasi perubahan terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi yaitu:

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,800 ^a	0,640	0,629	1,606

a. Predictors: (Constant), Customer Review, Word Of Mouth, Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil yang ditampilkan dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) mencapai 0,640 atau 64%. Ini berarti bahwa variabel *influencer marketing*, *word of mouth*, dan *customer review* dalam penelitian ini dapat menjelaskan 64% dari variasi dalam keputusan pembelian. Sisa sekitar 36% dari variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berikut merupakan hasil uji hipotesis (uji t) dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t	Sig.	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	3,369	0,001	Signifikan
<i>Word Of Mouth</i>	2,917	0,004	Signifikan
<i>Customer Review</i>	2,848	0,005	Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan pada Tabel 7, hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan yaitu: (a). Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, pada variabel *influencer marketing* didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,001 \leq 0,05$. Dengan demikian, *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima. (b). Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, pada variabel *word of mouth* didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,004 \leq 0,05$. Dengan demikian, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima. (c). Pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, pada variabel *customer review* didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,005 \leq 0,05$. Dengan demikian, *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Influencer Marketing Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin efektif strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh Tokopedia, maka semakin besar dampaknya terhadap peningkatan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Surabaya. Hubungan positif *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia di Surabaya karena para *influencer* dianggap sebagai figur yang dipercaya dan memiliki pengaruh kuat terhadap opini pengikutnya. *Influencer* mampu mempromosikan produk secara lebih personal dan autentik,

sehingga menciptakan keterhubungan emosional dengan konsumen. Di Surabaya, penggunaan *influencer* lokal atau nasional yang relevan dengan target pasar membantu menjembatani kesenjangan antara produk dan konsumen. Dengan adanya *influencer* yang mampu menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta membangun keterkaitan emosional yang cukup kuat, strategi *influencer marketing* Tokopedia di Surabaya berhasil meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian di platform tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Argo (2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian oleh Nugroho (2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word Of Mouth Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin *word of mouth* di Tokopedia, maka semakin besar dampaknya terhadap peningkatan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Surabaya. Hubungan positif *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia di Surabaya karena komunikasi dari mulut ke mulut dianggap lebih personal dan terpercaya. Konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang yang telah berinteraksi langsung dengan produk atau layanan di Tokopedia. Konsumen cenderung lebih percaya dan terpengaruh oleh pengalaman orang lain, terutama jika orang tersebut adalah pihak yang konsumen anggap dapat dipercaya. Rekomendasi ini memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, mengingat bahwa testimoni dan ulasan dari pengguna lain dianggap lebih otentik daripada iklan atau promosi formal. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Bandajati (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian Utami dan Lestari (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Customer Review Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin *customer review* di Tokopedia, maka semakin besar dampaknya terhadap peningkatan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Surabaya. Hubungan positif *customer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia di Surabaya karena ulasan konsumen menjadi sumber informasi yang kredibel dan mudah diakses oleh calon pembeli. Dalam lingkungan *marketplace*, konsumen sering kali tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga konsumen sangat bergantung pada pengalaman dan pendapat dari pembeli sebelumnya. Ulasan dari pelanggan lain dianggap sebagai informasi yang relevan dan berguna, terutama dalam memberikan gambaran tentang produk yang akan dibeli, sehingga memudahkan konsumen dalam menilai kualitas dan kecocokan produk dengan kebutuhan konsumen. Konsumen menghargai keaslian dan transparansi ulasan, yang membantu konsumen untuk lebih yakin dan percaya pada produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, *customer review* menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia, terutama karena kemampuannya untuk memberikan informasi yang bermanfaat dan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informatif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wahyudi dan Mulyati (2023) menyatakan bahwa *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian

tidak sejalan dengan penelitian Rahmawati (2021) menyatakan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *influencer marketing*, *word of mouth*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1). *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Semakin efektif strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh Tokopedia, maka semakin besar dampaknya terhadap peningkatan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Surabaya. (2). *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Semakin *word of mouth* di Tokopedia, maka semakin besar dampaknya terhadap peningkatan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Surabaya. (3). *Customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Semakin *customer review* di Tokopedia, maka semakin besar dampaknya terhadap peningkatan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, beberapa saran yang dapat diajukan untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut adalah sebagai berikut: (1). Disarankan agar pihak Tokopedia dapat lebih fokus pada pemilihan *influencer* yang mampu menciptakan keterhubungan emosional yang lebih kuat dengan audiensinya, sehingga pesan yang disampaikan melalui *influencer* tersebut lebih relevan dan beresonansi dengan konsumen. Selain itu, konten yang disampaikan oleh *influencer* dapat lebih diarahkan untuk menggugah minat dan kebutuhan konsumen secara mendalam, sehingga meningkatkan rasa keterlibatan dan keyakinan untuk melakukan pembelian. (2). Pihak Tokopedia dapat fokus pada strategi yang memotivasi konsumen untuk lebih aktif merekomendasikan produk dengan memberikan insentif menarik kepada konsumen yang berhasil mengajak orang lain untuk berbelanja. Selain itu, Tokopedia dapat meningkatkan interaksi di media sosial dan komunitas online dengan menampilkan testimoni positif pengguna, sehingga mendorong motivasi konsumen untuk berbagi pengalaman konsumen. (3). Pihak Tokopedia disarankan untuk menampilkan ulasan positif dengan lebih jelas dan menarik, serta mengedukasi konsumen mengenai pentingnya ulasan yang seimbang. Meluncurkan kampanye yang mendorong pelanggan memberikan umpan balik yang mendetail, termasuk pengalaman positif dan negatif, akan menciptakan gambaran yang lebih baik bagi calon pembeli. Selain itu, *reward* bagi konsumen yang menyusun ulasan berkualitas dapat meningkatkan partisipasi dan kualitas ulasan, sehingga berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. (4). Peneliti diharapkan dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel independen lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian selanjutnya seperti variabel *brand image*, promosi, kemudahan akses, dan lainnya. Hal ini penting mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 36% variasi keputusan pembelian belum terjelaskan, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan baru yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

Argo, J. G. 2021. Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. 1209-1218.

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Balhar, M. A. 2021. Pengaruh Harga Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 10 (10).
- Bandajati, J. M. 2023. Pengaruh Promosi Video Marketing, Social Identity, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Economics Professional in Action (E-Profit)*. 5 (2): 81-89.
- Banjarnahor, A. R. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis: Medan.
- Dzulqarnain, I. 2019. Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee, *Skripsi Universitas Jember*.
- Farki, A. dan I. Baihaqi. 2016. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*. 5 (2).
- Febriantari, D. S. 2023. Pengaruh Influencer Marketing, Application Quality Dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z Melalui Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*. 2 (3).
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hartanto, B. dan L. Indriyani. 2022. *Minat Beli Di Marketplace Di Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional: Padang.
- Joesyiana, K. 2018. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*. 4 (1): 71-85.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2019. *Principles of Marketing*. Edisi keempat belas. PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. PT Indeks: Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Nugroho, T. A. 2021. Pengaruh Influencer Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang). *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. 1-14.
- Nuraini, A. 2018. Indonesia initiatives in measuring e-commerce. *Highlevel Seminar on The Digital Economy: A Policy and Statistical Perspective*.
- Pamungkas, B. A. 2016. Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*. 10(2): 145-160.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)*. CV Pustaka Setya: Bandung.
- Rahmawati, A. I. 2021. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Kreatif*. 1 (1): 18-23.
- Saputra, A. S. L. T. Q. 2021. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). In *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan dan Perbankan*. 18(1).
- Siswanto, H. dan M. Maskan. 2020. Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 6(1): 93-96.
- Solis. 2012. *The Rise of Digital Influence*. Altimeter Group: United States.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F., dan A. Diana. 2020. *Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

- Utami, N. dan S. B. Lestari. 2022. Pengaruh *Word of Mouth*, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Yogyakarta). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa*. 2 (2): 851-866.
- Wahyudi, A. T. dan A. Mulyati. 2023. Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion* melalui *Marketplace* Shopee. *Sosialita*. 2 (2). 311-324.
- Yofita. 2020. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai *Intervening* pada *Toko Online Bukalapak* di *Kota Padang*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*. 9(2). 173.