

## PAPER NAME

**ARTIKEL Arih Jannati\_Mahirun\_Nurhayat  
i\_BBM.docx**

---

## WORD COUNT

**5659 Words**

## CHARACTER COUNT

**38394 Characters**

## PAGE COUNT

**16 Pages**

## FILE SIZE

**158.0KB**

## SUBMISSION DATE

**Jan 21, 2024 12:55 PM GMT+7**

## REPORT DATE

**Jan 21, 2024 12:56 PM GMT+7**

---

● **13% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- Crossref database
- Crossref Posted Content database

● **Excluded from Similarity Report**

- Internet database
- Bibliographic material
- Cited material
- Publications database
- Quoted material
- Small Matches (Less than 10 words)

# Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Arih Jannati<sup>1</sup>, Mahirun<sup>2</sup>, Siti Nurhayati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

[arih.jannati@gmail.com](mailto:arih.jannati@gmail.com)<sup>1</sup>, [mahirun@yahoo.com](mailto:mahirun@yahoo.com)<sup>2</sup>, [nurhayati.ms99@gmail.com](mailto:nurhayati.ms99@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author: [mahirun@yahoo.com](mailto:mahirun@yahoo.com)

## Abstract

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

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

## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian dalam dunia pemasaran menjadi pusat perhatian yang tak terelakkan. Keputusan pembelian menjadi suatu aspek krusial yang mempengaruhi kelangsungan dan keberhasilan suatu perusahaan. Proses kompleks ini mencakup langkah-langkah kritis yang diambil oleh konsumen sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam era Society 5.0, keputusan pembelian konsumen dapat sangat dipengaruhi oleh digital marketing. Society 5.0 menawarkan kemudahan akses untuk melakukan transaksi jual beli produk kapan saja dan dimana saja, yang sejalan dengan konsep pemasaran digital. Sebagai hasil dari kemajuan teknologi, para pelaku usaha dan bisnis mulai berpikir tentang cara menggunakan media pemasaran yang efektif dan efisien untuk bersaing dalam bisnis modern (Nurhayati & Ardianingsih, 2021). Pemasaran berbasis digital atau yang sering disebut dengan digital marketing merupakan salah satu jenis media pemasaran yang dapat digunakan. Digital marketing memiliki peran yang penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama dalam transaksi online yang semakin dominan.

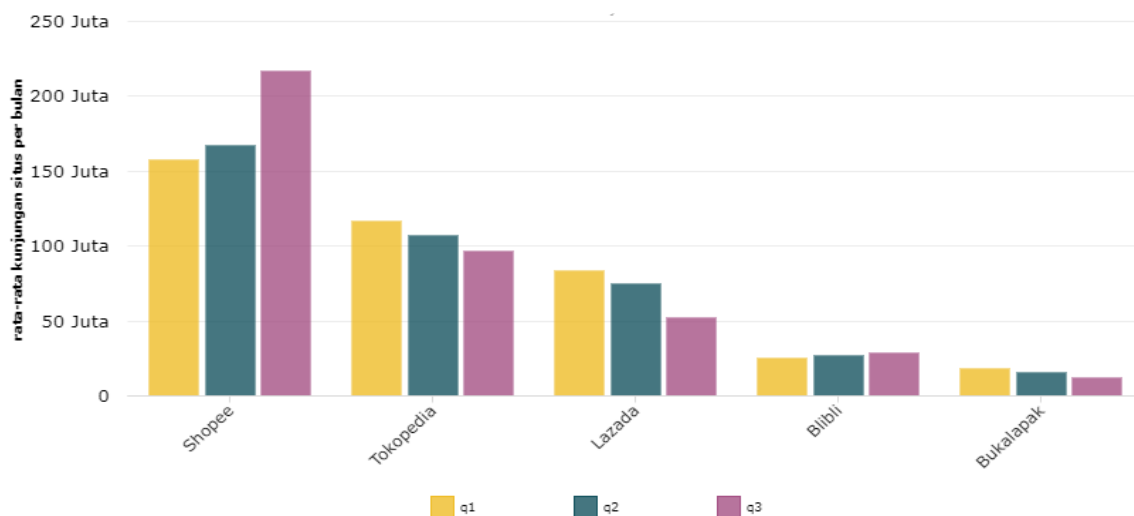
Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi digital, seperti media elektronik atau platform berbasis internet. (Inayati et al., 2022). perusahaan dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan dalam dan luar negeri dengan beralih dari pemasaran konvensional ke digital marketing (Mewoh et al., 2019). Khususnya di Indonesia, digital marketing telah berkembang dari waktu ke waktu. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya biasa dilakukan dengan tatap muka secara langsung, kini dapat diakses dengan mudah hanya menggunakan smartphone (Ulhab, 2022). Media sosial dapat membantu bisnis berkembang dengan memasarkan produk melalui mix marketing, meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menjadi tempat untuk menampilkan bisnis (Mahirun & Jannati, 2023)

Selama perkembangan digital marketing di Indonesia, marketplace menjadi elemen penting dalam ekosistem pemasaran online. Marketplace adalah platform digital yang memfasilitasi pertemuan antara penjual dan pembeli, menciptakan ruang yang efisien untuk transaksi e-commerce. Digital marketing memainkan peran kunci dalam meningkatkan eksposur produk atau layanan di marketplace, memastikan bahwa konsumen potensial dapat dengan

mudah menemukan dan mengakses informasi yang relevan. Kesenambungan antara digital marketing dan marketplace menciptakan kesempatan bagi perusahaan untuk tumbuh dan bersaing di era perdagangan online yang semakin berkembang pesat (Samosir & Saragi, 2023).

Dari beragam marketplace yang ada di Indonesia, Shopee memanfaatkan peluang ini dengan mengembangkan segmen pasar mobile. Melalui aplikasi mobile mereka, shopee mempermudah proses jual-beli yang dilakukan melalui perangkat seluler. Saat ini, aplikasi Shopee telah dapat diunduh pada perangkat dengan sistem operasi Android dan IOS (Desi & Rusda, 2019). Shopee merupakan aplikasi yang berfokus pada kegiatan jual beli online dan dapat diakses dengan mudah melalui smartphone. Dengan bentuk aplikasi, Shopee memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk melakukan berbelanja secara online tanpa harus menghadapi kerumitan menggunakan perangkat komputer.

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



Sumber : *SimilarWeb, November 2023*

Berdasarkan informasi dari SimilarWeb, pada kuartal III 2023, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak merupakan 5 platform e-commerce berkategori marketplace dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia. Shopee mencatatkan rata-rata 216 juta kunjungan per bulan selama kuartal tersebut, menunjukkan peningkatan sekitar 30% dibandingkan dengan jumlah kunjungan rata-rata di kuartal II 2023. (quarter on quarter).

Seiring dengan kemudahan berbelanja online, konsumen semakin mempertimbangkan aspek keamanan, Influencer marketing, online customer review, dan juga online customer rating dalam membuat keputusan pembelian mereka. Suhari (2011) menyampaikan bahwa penjualan elektronik menjadi tempat baru bagi individu yang terlibat dalam tindakan kriminal untuk melancarkan penipuan. Farohi (2017) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Susanto dan Fadhilah (2023) mengatakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh faktor keamanan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman konsumen terhadap kemampuan onlineshop dalam mengelola dan melindungi data pribadi mereka. Banyak konsumen dengan mudah mempercayai penjual online, percaya bahwa pelayanan dan kualitas yang baik sudah cukup meyakinkan, sehingga faktor keamanan dianggap tidak relevan. Oleh karena itu, para pengusaha online harus menghadapi tantangan keamanan saat mereka meningkatkan layanan e-commerce mereka untuk memberikan keamanan dan kepercayaan kepada pelanggan agar mereka merasa yakin menggunakan layanan tersebut.

Keputusan pembelian konsumen produk di marketplace mengharuskan transaksi dilakukan secara online sehingga membutuhkan beberapa peran agar konsumen memutuskan membeli produk. Salah satu faktor pendorongnya yaitu dari influencer marketing yang mengupload konten tentang produk di berbagai media sosial mereka gunakan seperti instagram dan tiktok yang bertujuan untuk memperkenalkan produk tersebut kepada calon konsumen, dan membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut (Crystrie & Sartika, 2022). Influencer dalam menyampaikan pesan sebuah produk tersebut harus mendapatkan kredibilitas yang sesuai pesan yang ada diproduksi agar dapat mempengaruhi konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk atau jasa (Waluyo, 2022). Menurut Sadevia, Artika, dan Satriawan (2023) influencer tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Prasetya (2021) menyebutkan bahwa influencer berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen mempercayai influencer, mereka menerima rekomendasi yang dapat mengubah keputusan pembelian mereka. Bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan basis pelanggan mereka, penting mereka bekerja dengan influencer yang dipercaya oleh sebagian besar audiens target (Konstantopoulou et al., 2019).

Konsumen harus mencari lebih banyak informasi tentang produk yang akan mereka beli saat melakukan belanja online untuk mengurangi dampak negatif yang mungkin terjadi. Ada dua aspek yang umumnya menjadi perhatian pembeli sebelum mereka memilih produk yaitu fitur online customer review dan online customer rating. Fitur ulasan seperti review pelanggan online dan rating berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap toko online. Online customer review berupa evaluasi produk oleh konsumen, mencakup berbagai aspek, yang memberikan informasi tentang kualitas produk. Dengan adanya pengalaman dan ulasan konsumen yang sudah melakukan pembelian produk melalui penjual online, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas produk yang dicari. (Ulhab, 2022).

Bagian dari online customer review menunjukkan fitur online customer rating dengan bintang sebagai tanda ungkapan dari pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian online di toko tersebut. Menurut Ardianti dan Widiartanto (2019), rating dapat didefinisikan sebagai evaluasi pengguna tentang preferensi produk, yang mencakup pengalaman mereka dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi yang berkaitan dengan kondisi psikologis dan emosional mereka. Online customer rating merupakan penilaian yang diberi oleh customer terkait dengan kualitas sebuah produk yang telah dibeli. Semakin besar bintang yang diberikan (lima bintang), maka produk tersebut bernilai sangat baik. Sebaliknya, semakin rendah peringkat bintang (satu bintang) yang diberikan oleh konsumen, semakin mencolok barang tersebut, membuat calon pembeli berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian (Hasanah et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Nurmaningsih, 2023) menyebutkan <sup>3</sup> online customer review serta online customer rating berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Jumlah informasi yang diterima masyarakat mengenai produk dapat membantu meningkatkan minat beli, yang berarti semakin positif online customer review serta online customer rating yang diberikan, semakin tinggi minat pembelian yang dihasilkan.

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

## **KAJIAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Desyana (2013) mendefinisikan pengambilan keputusan pembelian merupakan proses di mana seorang konsumen memilih satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang tersedia dan menerapkannya dalam tindakan nyata selanjutnya. Keputusan pembelian

merupakan bagian dari proses keseluruhan yang melibatkan aspek mental dan aktivitas fisik lainnya yang terjadi dalam rangka pembelian selama periode dan waktu tertentu. Dengan kata lain, mencakup serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Farohi, 2017). Indikator dari keputusan pembelian yaitu (1) Pemilihan Produk; (2) Pemilihan Merek; (3) Pemilihan Penyalur; (4) Waktu Pembelian; (5) Jumlah Pembelian.

### 11 Teori TAM (Technology Acceptance Model)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah suatu teori sistem informasi yang menjelaskan bagaimana cara pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. TAM berasal dari prinsip psikologis dan menggambarkan tingkah laku pengguna komputer berdasarkan faktor-faktor seperti kepercayaan, sikap, keinginan, dan hubungan perilaku pengguna. (Desky et al., 2022). Model ini menjelaskan bahwa pengguna sistem informasi dipengaruhi oleh variabel kegunaan dan kemudahan penggunaan, yang kemudian mempengaruhi kecenderungan niat penggunaan atau Intention to use yang dipengaruhi oleh sikap terhadap penggunaan sebuah sistem informasi atau aplikasi, serta efek langsung dan tidak langsung dari manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan pengguna (Halim & Tyra, 2021).

### Keamanan

Keamanan merujuk pada kapabilitas sebuah toko online untuk mengelola dan melindungi data transaksi dari potensi penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah. Keberhasilan dalam memberikan jaminan keamanan memainkan peran krusial dalam membangun atau meningkatkan kepercayaan, dengan mengurangi kekhawatiran konsumen terkait penyalahgunaan data pribadi dan risiko kerusakan transaksi. (Prasetyani & Wahyuningsih, 2019). Adapun indikator dari keamanan yaitu (1) Kerahasiaan; (2) Integritas; (3) Ketersediaan; (4) Penggunaan Legitimasi

### Influencer Marketing

Wahyudi & Mulayati (2023) menjelaskan bahwa Influencer marketing merupakan teknik di mana individu maupun tokoh yang dirasa mempunyai impact dalam kelompok atau segmen incaran pelanggan yang ingin dicapai dipilih sebagai target promosi merek. Seorang influencer bisa dikatakan sebagai orang yang mempunyai kemampuan memengaruhi keputusan pembelian individu lain melalui pengetahuan, komunikasi atau melalui koneksi yang kuat dengan konsumen. Kehadiran sosial media tidak luput dari orang-orang yang menggunakannya untuk berkarya maupun berbisnis seperti para influencer marketing yang membuat kontennya sedemikian rupa yang tujuan awalnya agar ia dikenal oleh banyak orang, selain untuk menguntungkan diri pribadinya tetapi mereka membuat konten berupa mengenalkan produk kepada masyarakat yang bertujuan untuk membuat banyak masyarakat yang tertarik kepada produk tersebut. Influencer marketing pada sosial media dianggap lebih dapat dipercaya, terutama untuk perusahaan yang menysasar generasi muda (Blazevic Bognar et al., 2019). Indikator untuk mengukur influencer dalam penelitian ini yaitu (1) Expertise; (2) Trustworthiness; (3) Atractiveness

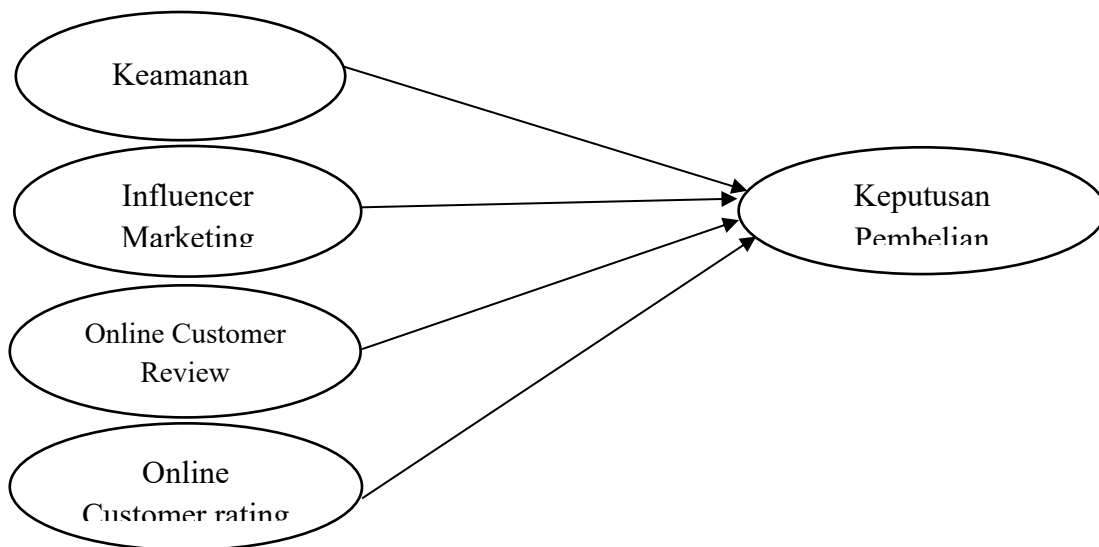
### Online Customer Review

Menurut Ngadimen & Widyastuti (2021) online customer review dalam perdagangan online merupakan salah satu bentuk word of mouth. di mana melalui informasi ini, konsumen mendapatkan pemahaman tentang kualitas dan penilaian produk dari konsumen sebelumnya yang telah melakukan pembelian secara online. komentar review dari konsumen merupakan komponen dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yang melibatkan pendapat atau pandangan langsung dari individu dan bukan suatu bentuk iklan. ulasan tersebut menjadi salah satu faktor

yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang. (Siti Nuraeni & Irawati, 2021). Indikator yang digunakan adalah (1) Source Credibility; (2) Perceived Usefulness; (3) Argument Quality; (4) Review Valensi; (5) Quantity of Reviews

### Online Customer Rating

Rating merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat tertentu. salah satu metode penilaian yang umum digunakan adalah pemberian bintang. semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan, menunjukkan semakin baik peringkat penjual (Lackermair et al., 2013). Konsumen biasanya memberikan umpan balik kepada penjual melalui rating. Rating ini menggabungkan perspektif yang berbeda dari opini yang diberikan oleh sejumlah individu, menghasilkan persepsi rata-rata pembeli tentang perbedaan fitur produk atau layanan. Ini mencerminkan pandangan konsumen dalam skala yang spesifik (Ardianti & Widiartanto, 2019). Indikator yang digunakan untuk mengukur online customer rating di penelitian ini yaitu (1) Kepercayaan (2) Kualitas Informasi (3) Kepuasan Pelanggan.



Gambar 1. Model Penelitian

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan agar konsumen percaya bahwa data pribadi yang telah diinput selalu aman dan tidak disalah gunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Keamanan sangat penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang secara online. Pelanggan harus merasa aman dan percaya bahwa transaksi mereka akan dilakukan dengan aman. Keamanan transaksi dapat membuat pelanggan lebih percaya dalam melakukan pembelian, membuat mereka lebih cenderung untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Desky et al., 2022). Menurut penelitian Farohi (2017), Prasetyani & Wahyuningsih (2019), dan Mahardhika, Fauzi, Lestin, & Supu, (2023) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Influencer marketing terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing merupakan teknik di mana individu maupun tokoh yang dirasa mempunyai impact dalam kelompok atau segmen incaran pelanggan yang ingin dicapai dipilih

sebagai target promosi merek. Seorang influencer bisa dikatakan sebagai orang yang mempunyai kemampuan memengaruhi keputusan pembelian individu lain melalui pengetahuan, komunikasi atau melalui koneksi yang kuat dengan konsumen. Ketika konsumen mempercayai influencer, mereka menerima rekomendasi yang dapat mengubah keputusan pembelian mereka (Crystrie & Sartika, 2022). Menurut penelitian Konstantopoulou et al., (2019), Prasetya (2021) dan Waluyo (2022) menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian**

Online customer review berupa evaluasi produk oleh konsumen, mencakup berbagai aspek, yang memberikan informasi tentang kualitas produk. Dengan adanya pengalaman dan ulasan konsumen yang sudah melakukan pembelian produk melalui penjual online, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas produk yang dicari. Melalui informasi online customer review, konsumen dapat memperoleh pemahaman tentang kualitas produk serta penilaian dari konsumen sebelumnya yang telah melakukan pembelian secara online. Menurut penelitian Farki et al., (2016), Halim & Tyra (2021), dan Wahyudi & Mulayati (2023) menyatakan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

### **Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian**

Rating adalah penilaian pelanggan terhadap tingkat tertentu. salah satu metode penilaian yang umum digunakan adalah pemberian bintang. semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan, menunjukkan semakin baik peringkat penjual (Lackermair et al., 2013). Online customer rating merupakan penilaian yang diberi oleh customer terkait dengan kualitas sebuah produk yang telah dibeli. Semakin besar bintang yang diberikan (lima bintang), maka produk tersebut bernilai sangat baik (Hasanah et al., 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto (2019), Hariyanto & Trisunarno (2021), dan Nurmaningsih (2023) menyatakan bahwa online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

### **METODE PENELITIAN**

Data dalam penelitian ini merupakan data primer atau data langsung dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan google form sebagai media survei yang disebarakan melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Twitter. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang sudah pernah melakukan transaksi di marketplace Shopee dan merupakan mahasiswa/i aktif di wilayah Jawa Tengah. Jumlah sampel yang ditetapkan untuk populasi yang besar dan jumlahnya tidak teridentifikasi, digunakan rumus lemeshow sebagai berikut :

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

Keterangan:.

n = Jumlah sampel

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



Moe = Tingkat kesalahan maksimum dapat ditoleransi, biasanya 10%. Maka, dari perhitungan rumus diperoleh:

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

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

1. Berusia 18 s.d. 34 tahun.
2. Pernah melakukan transaksi di Marketplace Shopee minimal 2 kali.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner untuk mengumpulkan data. Metode pengukuran kuesioner pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Ghazali (2011) Skala Likert adalah skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (S), (3) Netral (N), (4) Setuju (S), dan (5) Sangat Setuju (SS).

Teknik analisis yang digunakan adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji kecocokan model dan analisis regresi linear berganda. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan, influencer marketing, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

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

Tabel 1. Demografi Responden

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

Sumber : Data primer yang diolah

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



## Hasil Analisis Data

### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kemampuan alat penelitian untuk mengukur suatu variabel. Nilai r hitung dan r tabel dibandingkan untuk menguji validitas. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, pernyataan tersebut dianggap valid, tetapi jika nilai r hitung lebih rendah dari r tabel, pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Dengan menggunakan jumlah responden awal sebanyak 129 diketahui bahwa r tabel sebesar 0.176, dengan membandingkan nilai r hitung semua variabel diketahui bahwa nilai r hitung berada di atas r tabel, sehingga semua variabel adalah valid (tabel 2).

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Keamanan	Influencer Marketing	Online customer review	Online Customer Rating	Keputusan Pembelian	SKOR
Keamanan	1					
Influencer Marketing	0.481**	1				
Online customer review	0.516**	0.281**	1			
Online Customer Rating	0.664**	0.442**	0.743**	1		
Keputusan Pembelian	0.759**	0.496**	0.649**	0.791**	1	
SKOR	0.821**	0.768**	0.711**	0.843**	0.885**	1

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 2 di atas, uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel keamanan, influencer marketing, online customer review, dan online rating dapat diketahui bahwa seluruh variabel tersebut valid karena memiliki r hitung > r tabel. Dengan demikian penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

### 2) Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4 yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.820	5

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap variabel keamanan, influencer marketing, online customer review, dan online rating dapat diketahui bahwa seluruh variabel reliabel atau konsisten dikarenakan nilai Cronbach's alpha lebih dari 0.6.

3) Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil	Kesimpulan		
Uji normalitas	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0.927	0.356 > 0.05 (Data berdistribusi normal)	
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.356		
Uji autokorelasi	<i>Run Test (Durbin-Watson)</i>	2.028	dl=1.6492 du=1.7769 dw=2.028 (tidak terdapat autokorelasi) 4 – dw > du	
Uji Multikolinieritas	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	(tidak terdapat masalah multikolinieritas) nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,01	
	Keamanan	0.513		1.951
	Influencer Marketing	0.735		1.360
	Online Customer Review	0.443		2.256
	Online Customer Rating	0.327	3.060	
Uji Heteroskedastisitas	<i>Rank Spearman</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	Sig > 0,05 ( seluruh variabel tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas)
	Keamanan	1.920	0.057	
	Influencer Marketing	0.093	0.926	
	Online Customer Review	0.423	0.673	
	Online Customer Rating	-0.292	0.771	

Sumber: Hasil olah data SPSS

4) Uji Kelayakan Model

Tabel 5. Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1267.750	4	316.938	86.570	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	453.970	124	3.661		
	Total	1721.721	128			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Influencer marketing, Keamanan, Online Customer Review.

Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari alpha 0,05. Hal tersebut dapat diartikan model fit, atau keseluruhan dari variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

5) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

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

3. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 7, diperoleh persamaan linear berganda, sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,378 (\text{Keamanan}) + 0,101 (\text{Influencer Marketing}) + 0,129 (\text{Online Customer Review}) + 0,399 (\text{Online Customer Rating})$$

**Pembahasan**

**Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-hitung untuk variabel keamanan sebesar 5,874 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi keamanan kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian sesuai dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) dan Teori Persepsi Keamanan. Menurut Teori TAM, kepercayaan pengguna terhadap tingkat keamanan teknologi akan mempengaruhi ketersediaan mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut. Sementara itu, Teori Persepsi Keamanan berkaitan dengan tingkat keyakinan seseorang. Ini mencakup pertimbangan ketika menggunakan teknologi untuk mentransmisikan informasi sensitif seperti data konsumen, pembayaran, dan keputusan pembelian atau transaksi finansial secara online yang memastikan keamanan. Dengan kata lain, jika tingkat keamanan di platform Shopee tinggi, hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian atau penggunaan media tersebut. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika keamanan Shopee lebih baik. Keamanan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan agar konsumen percaya bahwa data pribadi yang telah diinput selalu aman dan tidak disalahgunakan oleh orang yang

tidak bertanggung jawab. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Farohi (2017), Prasetyani & Wahyuningsih (2019), Mahardhika, Fauzi, Lestin, & Supu, (2023), dan penelitian Devananda, Fadhilah, Tria, & Hutami, (2023) yang menyatakan keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji menunjukkan nilai t-hitung untuk variabel influencer marketing sebesar 1,877 dengan nilai signifikansi 0,063 dimana lebih besar dari alpha 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa influencer marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa customer tidak menjadikan sosok influencer sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian di marketplace. Dimana hal tersebut disebabkan karena kontribusi dimensi credibility rendah yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan customer atas setiap informasi mengenai produk yang disampaikan oleh influencer tidak dapat sepenuhnya membangun keputusan pembelian di marketplace. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Amalia & Sagita (2019) yang mengatakan pemanfaatan influencer di media sosial hanya mencapai tingkat teratas dalam ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, dan tidak mencapai tahap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, meskipun influencer berhasil membuat responden mengenali dan mengingat produk, hal ini belum tentu membuat responden memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Purwanto & Sahetapy (2022), Sonie Mahendra & Primasatria Edastama (2022), dan Sadevia et al. (2023).

### **Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel online customer review memiliki t hitung sebesar 1,858 dengan nilai signifikansi 0,066 > 0,05 sehingga diartikan bahwa online customer review memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidakpastian dan keragaman pendapat di antara ulasan dapat menyulitkan konsumen dalam membentuk persepsi yang konsisten tentang suatu produk. Beberapa ulasan mungkin sangat positif, sementara yang lain mungkin negatif. Kredibilitas ulasan juga dapat dipertanyakan, terutama jika konsumen merasa bahwa beberapa ulasan dibuat secara tidak jujur atau dipengaruhi oleh faktor lain. Meskipun beberapa ulasan mungkin bersifat positif, konsumen tetap merasa risiko dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan ulasan online. Ini disebabkan oleh keragaman preferensi individual, di mana apa yang disukai oleh satu konsumen tidak selalu mencerminkan preferensi yang sama oleh konsumen lainnya (Puspita & Setyowati, 2023). Penelitian ini mendukung hasil penelitian Rahmawati, Udayana, & Maharani (2022), Ghoni & Soliha (2022), dan Mokodompit, Lopian, & Roring (2022) yang mengindikasikan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji, nilai t-hitung untuk variabel online customer rating memiliki nilai 4,950 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi variabel online customer rating kurang dari 0,05. Maka, disimpulkan bahwa online customer rating memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Online customer rating dapat mempengaruhi calon pembeli terhadap suatu produk karena merupakan ekspresi pengalaman dari pembeli sebelumnya yang ditulis berupa gambar bintang. Semakin banyak simbol bintang berarti banyak konsumen sebelumnya yang merasa puas terhadap produk yang dijual (Puspita & Setyowati, 2023). Pengguna marketplace memiliki pandangan bahwa simbol bintang pada rating produk yang ada pada marketplace merupakan representasi mengenai kualitas barang maupun

pelayanan karena konsumen dapat menilai dan menganggap banyaknya bintang memberi makna produk dan toko yang ada lebih profesional. Adanya rating dapat membantu konsumen mengetahui kualitas produk serta dapat digunakan sebagai pembandingan antara produk satu dengan produk lainnya, oleh karena itu sebelum membuat keputusan pembelian, pelanggan akan mempertimbangkan rating. Lalu konsumen beranggapan bahwa tidak akan membeli produk di marketplace jika memiliki rating yang rendah dan sebaliknya jika nilai rating pada produk tersebut tinggi maka akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang di jual di online marketplace dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di marketplace (Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Ardianti & Widiartanto (2019), Hariyanto & Trisunarno (2021), dan Hasanah et al. (2023).

## **Kesimpulan**

Keamanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Sesuai dengan Technology Acceptance Model (TAM) dan teori perceived security ini berarti bahwa konsumen akan lebih cenderung melakukan transaksi online jika mereka yakin bahwa data pribadi mereka aman. Keamanan adalah komponen penting yang membangun kepercayaan pengguna terhadap platform. Di sisi lain, influencer marketing tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung tidak menggunakan sosok influencer sebagai landasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang disampaikan oleh influencer tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka. Faktor kredibilitas yang rendah menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada kejujuran dan kredibilitas influencer dalam menyampaikan informasi produk masih diragukan. Akibatnya, pengaruh influencer tidak dapat sepenuhnya memengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Temuan lain dalam penelitian ini yaitu online customer review memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Temuan ini mencerminkan adanya kompleksitas dalam dinamika ulasan online yang melibatkan ketidakpastian dan keragaman pendapat di antara ulasan. Adanya variasi ulasan yang diberikan, dari sangat positif hingga sangat negatif, konsumen menghadapi kesulitan dalam menciptakan pandangan yang konsisten tentang suatu produk. Keragaman preferensi individual juga menjadi faktor penting, di mana apa yang disukai oleh satu konsumen tidak selalu mencerminkan preferensi yang sama oleh konsumen lainnya. Sebaliknya, online customer rating berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Kualitas produk dan layanan dianggap sebagai indikator oleh tanda bintang yang mencerminkan pengalaman konsumen sebelumnya. Rating ini sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang informasional dan terinformasi.

## **Saran**

Untuk meningkatkan keputusan pembelian di marketplace seperti Shopee, perlu fokus pada faktor keamanan, manajemen review dan rating produk serta mempertimbangkan strategi influencer marketing yang lebih efektif. Keamanan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat memperkuat strategi pemasaran online mereka dengan mengutamakan keamanan transaksi dan menyampaikan kepada konsumen bahwa data pribadi mereka aman. Sementara influencer marketing tidak selalu memiliki efek yang diinginkan. Namun, upaya untuk meningkatkan kredibilitas mereka dapat dilakukan dengan kerjasama yang lebih mendalam dengan influencer yang memiliki kesesuaian nilai dengan merek, serta memastikan bahwa informasi produk yang disampaikan oleh influencer benar-benar dapat dipercaya. Transparansi dan keterbukaan dalam kerjasama ini dapat membantu mengatasi keraguan konsumen. Selain itu, penting untuk memiliki pemahaman

yang baik tentang kompleksitas online customer review. Fokus pada meningkatkan kualitas produk dan layanan dapat menjadi strategi yang lebih efektif daripada mencoba mengelola variasi pendapat konsumen. Selain itu, memberikan penekanan pada online customer rating dengan menyediakan informasi yang jelas dan komprehensif tentang pengalaman konsumen sebelumnya dapat menjadi cara yang lebih langsung untuk membangun kepercayaan dan memandu keputusan pembelian konsumen dan juga dengan meningkatkan strategi pemasaran yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan rating produk.

#### Daftar Pustaka

- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Blazevic Bognar, Z., Plesa Puljic, N., & Kadezabek, D. (2019). Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Behaviour. *International Scientific Conference on Economic and Social Development*. <https://doi.org/10.55041/ijsrem15974>
- Crystrie, D. A., & Sartika, S. H. (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z? *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1).
- Desi, K., & Rusda, D. (2019). E-marketplace Penjualan dan Pemasaran Barang Furniture pada Toko Mebel Menggunakan PHP dan MYSQL Server. *Jurnal Penelitian Dosen Fikom (UNDA)*, 10(1), : 2088-3595.
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi)*, 6(2), 1812–1829. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>
- Dessyana, C. J. (2013). *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart li Manado*.
- Devananda, L., Fadhilah, M., Tria, L., & Hutami, H. (2023). Pengaruh Kepercayaan , Brand Image , Keamanan terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Pengguna. *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6, 8072–8079.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. 5(2).
- Farohi, M. I. (2017). Pengaruh Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sosial Networking Site (Studi Pada Buyer Toko Online Lazada. co. id di Kota Semarang). *Universitas Negeri Semarang*, 1–86. <http://lib.unnes.ac.id/30722/1/7311413217.pdf>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., & Izaak, W. C. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6). <https://doi.org/10.35448/jmb.v15i1.16944>
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308–321. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2018-1406>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*. 1(1), 1–5.
- Mahardhika, W. T., Fauzi, A., Lestin, A., & Supu, A. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pada Marketplace Shopee ( Studi Pustaka Manajemen Sekuriti ). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 121–129.
- Mahirun, M., & Jannati, A. (2023). PKM : Motivasi Berwirausaha dan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Bisnis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(9), 1789–1794.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 975–984. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43393%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/43393/38189>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>



- Nurhayati, S., & Ardianingsih, A. (2021). Analisis Digitalisasi Pemasaran Berbasis Sosial Media Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2016), 67. [www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi](http://www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi)
- Nurmaningsih, N. (2023). Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6701–6709.
- Prasetya, A. Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2).
- Prasetyani, I., & Wahyuningsih, T. H. (2019). Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 10(2), 91–104. [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Bandung. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 102–115. <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i1.283>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>.
- Sadevia, N. N., Artika, I. B. E., & Satriawan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee. *Kredibel Jurnal ilmiah Manajemen*, 1(2), 51–59.
- Samosir, A. T., & Saragi, D. R. R. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal EKonomi Integra*, 13(1), 328–337.
- Siti Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Suhari, Y. (2011). Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara Online. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informatika*, 3(1).
- Susanto, D., & Fadhilah, M. (2023). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 3(2), 279–287.

---

<https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i2.3911>

- Ulhab, N. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bolo Kabupaten Bima). *Jurnal PenKoMi:kajian pendidikan & Ekonomi*, 5(1), 62–74.
- Wahyudi, A. T., & Mulayati, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. *SOSIALITA*, 2(2), 311–324.
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112.  
<https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>

● **13% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- Crossref database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Eunike Febriana Karundeng, Silvy L. Mandey, Debry Ch.A. Lintong. "PE...	1%
Crossref		
2	Denny Pratama Putra, Lia Suprihartini, Roni Kurniawan. "Celebrity Endo...	<1%
Crossref		
3	Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V Joyce Lapian, Ferdy Roring. "PEN...	<1%
Crossref		
4	Reni Febriani, Mirza Abdi Khairusy. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ...	<1%
Crossref		
5	Harjoni Desky, Rina Murinda, Razali Razali. "Pengaruh Persepsi Keama...	<1%
Crossref		
6	Izmi Anisa Oktaviani, Indra Jaya, Rohman Willian. "Pengaruh kompens...	<1%
Crossref		
7	Jhon Lismart Benget. P.. "Pengaruh Inflasi, BI-7 Day Reverse Repo Rat...	<1%
Crossref		
8	Lusi Hidayanti, Siti Awaliyah, Nuruddin Hady. "Pengaruh Pemberian Ap...	<1%
Crossref		
9	Ahmad Nurrokhim Ngadimen, Emy Widyastuti. "Pengaruh social media...	<1%
Crossref		

- 10

**Muh. Yahya Matdoan, Elvinus R. Persulesy, Ferry Kondo Lembang. "A...**

Crossref

<1%
- 11

**Andhika Rizky Aulia, Mirza Khazim Nugraha, Dewangga Nanda Arjuna. ...**

Crossref

<1%
- 12

**Katoci Zella Sumampow, Djurwati Soepeno, Michael Ch Raintung. "PEN...**

Crossref

<1%
- 13

**Ahmad Iqbal Wachid, Sukaris Sukaris. "Pengaruh Viral Marketing, Kepe...**

Crossref

<1%
- 14

**Rama Dhanial, Herry Hardian. "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen d...**

Crossref

<1%
- 15

**William Mononimbar, Altje Tumbel, Djemly Woran. "PENGARUH SYSTE...**

Crossref

<1%
- 16

**Deasy Arisandy Aruan, Veronica Veronica, Celine Liandy, Debby Christi...**

Crossref

<1%
- 17

**Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, Frandy Paulus. "CUSTOMER...**

Crossref

<1%
- 18

**Novita Amalia Riyanjaya, Sonja Andarini. "Pengaruh Online Customer R...**

Crossref

<1%
- 19

**Lailatu Zahro, Markus Surkamta Eric Santosa. "Pengaruh Kualitas Infor...**

Crossref

<1%
- 20

**Yuni Santika Rahayu, Arissona Dwi Indah Sari. JTIEE (Journal of Teach...**

Crossref

<1%
- 21

**Darfial Guslan, Mia April Yani. "Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Pro...**

Crossref

<1%

- 22 Vernando Alfa Watung, Rudy S. Wenas, Raymond Ch. Kawet. "ANALISI... <1%  
Crossref
- 
- 23 Alma MAČIULYTĖ-ŠNIUKIENĖ. "Darbo produktyvumą lemiančių veiksmi... <1%  
Crossref
- 
- 24 Muinah Fadhilah, Agus Dwi Cahya, Pira Maulida. "Meningkatkan Keput... <1%  
Crossref
- 
- 25 Mukhtar Efendi. "Pengaruh Digital Marketing, E-Word of Mouth, dan Ele... <1%  
Crossref
- 
- 26 Agus Wahyudi, Sutjipto Ngumar, Bambang Suryono. "FAKTOR-FAKTOR... <1%  
Crossref
- 
- 27 Dimas Muhamad Ramadhan, Budi Permana Yusuf. "Peran digital mark... <1%  
Crossref
- 
- 28 Fifi Ainur Ramathina, Dewi Indriani. "PENINGKATAN MANAJEMEN KIN... <1%  
Crossref
- 
- 29 Iman Satra Nugraha, Aprizal Alamsyah, Dwi Shinta Agustina. "ANALISI... <1%  
Crossref
- 
- 30 Isalman, Nurul Ittaqullah, Farhan Ramadhani I. "Analisis Ulasan Pelang... <1%  
Crossref
- 
- 31 Khusnul Muslimah, Deddy Aprilani, Prasetya Nugeraha. "PERILAKU ON... <1%  
Crossref
- 
- 32 Nathanael Christoper, Joan Yuliana Hutapea. "Pengaruh Online Custo... <1%  
Crossref
- 
- 33 Nur Aini, Tulus Tulus. "Analisis Pengaruh Rotasi dan Mutasi Kerja Terh... <1%  
Crossref

- 
- 34 Revia Setiani, Dahmiri Dahmiri, Sigit Indrawijaya. "PENGARUH MOTIVA... <1%  
Crossref
- 
- 35 Rury Octari Dinata, Dewi Kartika Asih. "Determinan Korupsi dengan Fra... <1%  
Crossref