

DAMPAK *ADVERTISING*, *INFLUENCER*, DAN *ULASAN ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI JAKARTA BARAT

Immanuel Nicholas Jason¹, Frangky Slamet^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: immanuel.115200259@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: frangkys@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 05-02-2024, revisi: 21-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 29-07-2024

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan dengan maksud menguji pengaruh *advertising attractiveness*, *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* pengguna *E-commerce* Shopee di Jakarta Barat. Peneliti menggunakan 135 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Tarumanagara dan Universitas Bina Nusantara yang berbelanja menggunakan Shopee. Data diolah menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4* dengan analisis data, seperti uji validitas dan reliabilitas; koefisien determinasi; ukuran efek; dan pengujian hipotesis *bootstrap*. Hasil penelitian menyatakan bahwa *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, dan *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen *E-commerce* di Jakarta Barat.

Kata kunci: *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, *online customer reviews*, *purchase decision*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of *advertising attractiveness*, *influencer marketing* and *online customer reviews* on the *purchase decision* of *Shopee E-commerce* users in West Jakarta. Researchers used 135 respondents who are active students of Tarumanagara University and Bina Nusantara University who shop using Shopee. The data were processed using *SmartPLS 4* software with data analysis, such as validity and reliability tests; coefficient of determination; effect size; and *bootstrap* hypothesis testing. The results stated that *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, and *online customer reviews* have a positive and significant effect on the *purchase decision* of *E-commerce* consumers in West Jakarta.

Keywords: *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, *online customer reviews*, *purchase decision*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada tahun 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Peningkatan penggunaan internet telah menyebabkan perubahan dalam cara masyarakat melakukan transaksi jual beli. Transaksi yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini mulai berpindah secara *online* (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Dalam hal menggunakan internet, kebanyakan masyarakat melakukan kegiatan *online* seperti untuk belanja melalui *e-commerce* (Kristiani & Keni, 2021). Pengguna *E-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan pengguna sekitar 10 juta orang setiap tahunnya dan saat ini telah mencapai 212 juta orang. Hal ini menunjukkan minat masyarakat di Indonesia dalam mengambil keputusan pembelian di *E-commerce* (databoks.katadata.co.id).

Kotler dan Armstrong (2018), menyatakan *Purchase decision* merupakan kegiatan atau perilaku individu, kelompok, dan organisasi yang terlibat secara langsung dalam proses pemilihan, mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan. *Purchase decision* merupakan proses yang melibatkan konsumen dalam memberikan informasi dan layanan yang dapat memengaruhi proses penilaian konsumen (Hanaysha, 2017).

Schiffman dan Kanuk (2009), menyatakan konsumen cenderung mencari informasi yang relevan tentang kebutuhan terkait suatu konsumsi dari pengalaman masa lalu sebelum mereka mencari informasi dari sumber luar. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada empat fase sebelum pada akhirnya konsumen melakukan *purchase decision*. Fase pertama konsumen mengidentifikasi masalah di mana konsumen berencana untuk memuaskan keinginannya. Pada fase kedua, konsumen mencari informasi baik dari sumber internal, seperti pengalaman masa lalu, serta sumber eksternal, seperti rekomendasi dari teman, keluarga, kerabat, media sosial. Terakhir, konsumen mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif. artinya sebelum mengambil keputusan, seseorang memiliki beberapa alternatif pilihan yang tersedia dan tindakan dari setiap pembelian dapat memengaruhi bagaimana proses pengambilan *purchase decision* itu dilakukan.

Menurut Abideen dan Saleem (2011), iklan sebagai strategi promosi, periklanan berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek dibenak konsumen potensial yang pada akhirnya menghasilkan *purchase decision*. Amandeep *et al.*, (2017), menyatakan periklanan memainkan peran penting dalam membentuk impian dan membantu pelanggan dalam mengambil keputusan produk. Melalui iklan, dampaknya dapat menjangkau lebih luas dan motif utama iklan adalah untuk menginformasikan, membujuk, meyakinkan dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan tersebut.

Faktor yang memengaruhi *purchase decision* konsumen adalah *influencer marketing*. Mandiri *et al.*, (2022) bahwa strategi pemasaran digital yang biasanya digunakan oleh merek dengan menggunakan jasa para *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Seorang *influencer* akan mengembangkan dan mengirimkan pesan iklan dengan tujuan untuk memengaruhi opini seseorang sehingga akan terbentuk kesadaran merek dan pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian (Guptaa, 2021; Lou & Yuan, 2019).

Ardianti dan Widiartanto (2019), menyatakan Sebelum melakukan pembelian secara *online*, konsumen harus mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli untuk meminimalisasi dampak negatif yang didapat. You *et al.*, (2015), menyatakan pelanggan pada umumnya mencari ulasan yang menguntungkan dan merugikan untuk menilai produk, dan dampak dari kebaikan atau keburukan ulasan telah menjadi perhatian utama. Setelah konsumen membelinya, mereka akan mengunggah mengenai pengalaman mereka sendiri tentang barang yang dibeli tersebut dari situs *E-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Cheung dan Thadani (2012), yang menegaskan bahwa ulasan dapat dianggap baik apabila memenuhi standar tertentu termasuk kelengkapan informasi, keakuratan format, dan ketepatan waktu.

Penelitian yang dilakukan oleh Amandeep *et al.*, (2017), hasil temuan ini, dapat menafsirkan bahwa ada empat faktor, yaitu *advertising recall*, *advertising persuasiveness*, *attitude towards advertising* dan *advertising attractiveness*, semua faktor ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap efektivitas iklan. *advertising persuasiveness* memiliki kontribusi terbesar terhadap *advertising effectiveness*, sementara *advertising effectiveness*, dan *advertising persuasiveness* memberikan kontribusi besar terhadap niat pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Yolandita *et al.*, (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *advertising attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mandiri *et al.*, (2022), hasil studi menemukan bahwa *influencer* dapat memiliki dampak pada *word of mouth*, kesadaran merek, citra merek, dan *purchase decision* konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa peran *influencer* dalam era digital ini memiliki peran penting dan harus di implementasikan dengan baik melalui penggunaan *influencer* agar memiliki dampak positif pada merek.

Penelitian yang dilakukan Hasanah *et al.*, (2023), hasil menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli barang dipengaruhi signifikan oleh ulasan dan peringkat pelanggan *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, *purchase decision* pada konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa factor seperti *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, dan *online customers reviews* sehingga dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Reviews* Terhadap *Purchase Decision* Pengguna *E-Commerce* Shopee di Jakarta Barat”

Theory of planned behavior

Dasar teori dari penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behaviour*, yang merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Planned Behaviour* adalah teori yang sering digunakan untuk memahami intensi individu dan menjelaskan sikap mereka dalam berperilaku. Menurut Ajzen (1991), intensi merupakan langkah awal dalam membentuk perilaku individu. intensi merupakan langkah awal dalam membentuk perilaku individu. Intensi individu terbentuk melalui tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ketiga faktor dasar ini dapat saling memengaruhi, baik secara langsung maupun melalui interaksi satu sama lain, dalam membentuk intensi yang pada akhirnya akan mengarah pada perilaku yang dilakukan.

Menurut Ajzen (2008), ketiga faktor dasar tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behaviour*) adalah penilaian pribadi individu tentang efek yang diantisipasi dari perilaku tersebut, apakah dianggap positif atau negatif, bermanfaat atau tidak bermanfaat.
- b. Norma subjektif (*subjective norm*) merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perilaku, berupa dukungan atau harapan dari orang lain.
- c. Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) adalah persepsi individu tentang sejauh mana mereka merasa mampu atau dihadapkan pada hambatan ketika hendak melakukan perilaku atau tindakan yang diinginkan.

Purchase decision

Menurut Kotler dan Keller (2016) “*Purchase decisions are based on how consumers perceive prices and what they consider the current actual price to be not on the marketer’s stated.*” *Purchase decision* didasarkan pada bagaimana konsumen mempersepsikan harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini, bukan pada harga yang dinyatakan oleh pemasar. Schiffman dan Kanuk (2009) berpendapat bahwa *purchase decision* memilih dari dua pilihan atau lebih untuk membeli sesuatu yang berarti seseorang memiliki alternatif untuk membeli. Chandra dan Keni (2019) berpendapat bahwa *purchase decision* merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk, dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan *purchase decision* hasil dari persepsi harga konsumen, adanya pilihan atau alternatif yang dapat dipilih, dan serangkaian pertimbangan

yang dilakukan oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor ini saling berhubungan dan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Advertising attractiveness

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) “*advertising Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.*” *Advertising attractiveness* adalah segala bentuk *nonpersonal* berbayar presentasi dan promosi ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sponsor. Morissan (2010) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan upaya yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta memengaruhi respons emosional mereka terhadap produk, baik itu barang maupun jasa. Faela Sufa (2012) *advertising attractiveness* merupakan seberapa efektif sebuah iklan dalam menarik perhatian dan membuat terkesan para penonton.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa bahwa *advertising attractiveness* melibatkan unsur presentasi yang tidak personal, upaya untuk menarik perhatian konsumen, pengaruh emosional terhadap respons konsumen, serta efektivitas iklan dalam menciptakan kesan yang kuat pada penonton.

Influencer marketing

Menurut Chopra dan Avhad (2020) *influencer marketing* adalah strategi promosi yang melibatkan kolaborasi dengan individu yang dikenal sebagai *influencer*, yang memiliki daya pengaruh dan jangkauan yang luas di dalam *niche* pasar atau industri tertentu. Kotler dan Armstrong (2018, 192) *Influencer* merupakan individu yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan yang membantu dalam menetapkan spesifikasi dan memberikan informasi untuk mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada. Brown dan Fiorella (2013) *Influencer marketing* adalah strategi yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi target *audiens* tertentu agar tertarik terhadap produk dan menjadi bagian dari memperkenalkan produk untuk meningkatkan cakupan pasar, penjualan, serta memperkuat hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa bahwa *influencer marketing* merupakan strategi yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh dan jangkauan yang luas dalam suatu pasar atau industri, di mana mereka berperan penting dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap produk, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Online customer reviews

Menurut Park dan Lee (2009) *online customer reviews* merupakan ulasan yang bersifat positif maupun negatif mengenai sebuah produk yang dijual di *marketplace*. Almana dan Mirza (2016) *online customer review* merupakan alat yang digunakan oleh konsumen untuk mencari dan meraih informasi yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Sutanto dan Aprianingsih *online customer review* merupakan bentuk dari *eWOM (Electronic Word of Mouth)* yang berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang sesuai dengan era modern, dengan potensi untuk memengaruhi dan berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah tindakan di mana individu memberikan informasi tentang suatu produk kepada orang lain. Ulasan ini merupakan pendapat konsumen yang telah membeli produk dari *E-commerce* dan dapat memberikan informasi kepada orang lain yang tertarik dengan produk tersebut.

Kaitan antara *advertising attractiveness* terhadap *purchase decision*

Advertising attractiveness merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan. Tujuan utama dari *advertising attractiveness* adalah memengaruhi sikap konsumen sehingga mereka merespon dengan mengambil langkah tertentu terkait produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan Amandeep *et al.*, (2017) *advertising attractiveness* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikawati *et al.*, (2021) *advertising attractiveness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase decision*, Hasil ini juga ditunjukkan Harminingtyas *et al.*, (2023) menemukan bahwa variabel *advertising attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

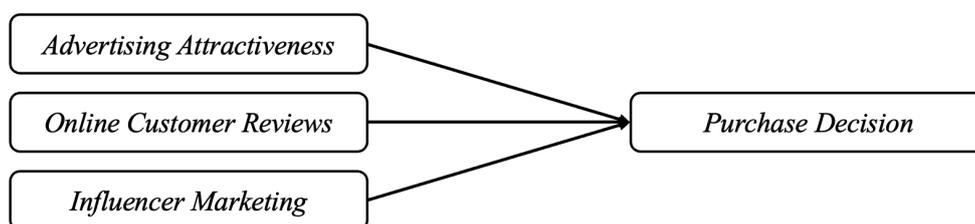
Kaitan antara *influencer marketing* terhadap *purchase decision*

Influencer memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam mempromosikan barang atau jasa sehingga pada saat ini banyak Perusahaan menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan barang atau jasa yang mereka miliki, sehingga hal ini menyebabkan para konsumen melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Mandiri *et al.*, (2022) *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Menurut Agustina. *al.*, (2023), *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil ini juga sesuai dengan Nirmalasari (2023), dalam penelitiannya menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Kaitan antara *online customer reviews* terhadap *purchase decision*

Dengan adanya *online customer reviews* konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk yang ada. Hal ini dapat menentukan *purchase decision* yang akan dilakukan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah *et al.*, (2023) temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli barang di pasar Shopee di Jawa Timur dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ulasan dan peringkat pelanggan *online*. Dapat dikatakan sesuatu itu signifikan (positif) karena mendukung hipotesis.

Dalam penelitian Hariyanto dan Trisunarno (2020) menunjukkan bahwa *online customer reviews* memiliki pengaruh positif dalam pengambilan *purchase decision*. Hal ini sesuai dengan penelitian Sukirman dan Kumalasari (2023) berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen.



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan model penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang telah dibuat oleh penulis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

H1: *Advertising attractiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

H2: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

H3: *Online customer reviews* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

2. METODE PENELITIAN

Teknik yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Sugiyono (2020) mengatakan bahwa strategi kuantitatif adalah suatu teknik pemeriksaan berdasarkan informasi yang substansial sebagai angka-angka yang akan diperkirakan secara nyata sebagai alat pengujian yang dihubungkan dengan masalah yang dipusatkan untuk mendapatkan tujuan akhir (Sugiyono, 2020).

Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna *E-commerce* Shopee di Jakarta Barat. Metode pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian menggunakan *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling* karena ciri-ciri yang dimiliki responden sesuai dengan tujuan penelitian ini. Berdasarkan uraian di atas, pengambilan sampel dilakukan melalui data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa aktif Universitas Tarumanagara dan Universitas Bina Nusantara yang berdomisili di Jakarta Barat secara *online*.

Pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* via google form dengan menggunakan skala Likert (1-5) sebagai alat ukur, di mana angka 1 menyatakan "Sangat Tidak Setuju" dan terakhir angka 5 menyatakan "Sangat Setuju". Data diolah menggunakan software SmartPLS 4. Data akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada bagian outer model. Pengukuran validitas pada penelitian ini dilakukan dengan 2 pengukuran, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen merupakan sejauh mana ukuran dapat berkorelasi dengan positif pada ukuran lainnya. Validitas konvergen dapat dianggap valid apabila nilai AVE memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50 (Hair *et al.* 2022). Pengujian reliabilitas dilihat dari dua nilai, yakni nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. *Cronbach's alpha* untuk mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Penelitian dianggap reliabel apabila *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2016).

Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), Goodness of Fit (GoF), dan nilai *t-statistics* dan *p values* pada *path coefficients* yang dihasilkan dari *bootstrapping* untuk menguji hipotesis. Koefisien determinasi atau *r-square* dapat menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Hair *et al.* 2022). Nilai koefisien determinasi dibagi menjadi tiga bagian yaitu 0,75, 0,50 dan 0,25 yang masing-masing mewakili tingkat tinggi, sedang dan rendah. *Effect size* dapat ditentukan oleh nilai model. Nilai model dibagi menjadi tiga kategori, yaitu 0,02 untuk efek model kecil, 0,15 untuk efek model sedang, dan 0,35 untuk efek model besar (Hair *et al.*, 2022). Hipotesis H1 hingga H1 dapat didukung jika nilai *path coefficient* dari -1 hingga +1 dan *p-value* kurang dari 0,05 ($<0,05$). Uji relevansi prediktif digunakan untuk mengukur observasi dan mengestimasi parameter variabel (Hair *et al.*, 2022). Relevansi prediktif atau yang biasa disebut dengan *Q-Square*, dapat dikatakan baik jika nilainya lebih besar dari 0 (> 0). Menurut Hair *et al.*, (2014) *goodness of fit* dapat digunakan untuk mengevaluasi melalui model PLS. Hasil evaluasi dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu nilai 0,1 dikategorikan kecil, nilai 0,25 dikategorikan sedang, nilai 0,36 dikategorikan besar. Rumus yang digunakan untuk menghitung *goodness of fit*: $\sqrt{\{AVE \times R^2\}}$. Menurut Hair *et al.*, (2022), metode *bootstrapping* merupakan alat yang efektif dalam menguji hipotesis. Jika nilai *t-statistics* kurang dari 1,96 atau *p-values* melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengujian harus ditolak. Sebaliknya, apabila nilai *t-statistics* melebihi 1,96 atau *p-value* kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengujian tidak ditolak. Metode *bootstrapping* memungkinkan pengujian hipotesis untuk dilakukan dengan lebih akurat dan dapat membantu memahami sejauh mana pengaruh variabel yang sedang diuji.

Variabel dan jumlah pernyataan yang digunakan dan yang akan diolah datanya dalam penelitian ini, tersaji dalam Tabel 1.

Tabel 1. Variabel, jumlah pernyataan dan sumber

Variabel	Pernyataan	Sumber
<i>Advertising Attractiveness</i>	6	Amandeep <i>et al.</i> , (2017)
<i>Influencer Marketing</i>	4	Battha dan Zina (2022)
<i>Online Customer Reviews</i>	4	Battha dan Zina (2022)
<i>Purchase Decision</i>	4	Arief <i>et al.</i> , (2023)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini mahasiswa Universitas Tarumanagara dan Universitas Bina Nusantara meliputi jenis kelamin, asal universitas, tahun angkatan berkuliah, mendapatkan informasi berbelanja *online*, alasan berbelanja *online*, jumlah transaksi selama satu bulan, dan jumlah uang yang dikeluarkan selama satu bulan untuk berbelanja *online*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 135 responden yang mempunyai akun Shopee.

Uji validitas dan reliabilitas

Tabel 2. Analisis *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
AA	0,599
IM	0,716
OCR	0,672
PD	0,681

Berdasarkan hasil analisis validitas pada Tabel 2 menyatakan bahwa setiap variabel penelitian ini adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan hasil *average extracted variance (AVE)* yang lebih besar dari 0,5 ($> 0,5$). Variabel *Advertising Attractiveness (AA)* memiliki nilai AVE sebesar 0,599, *influencer marketing (IM)* sebesar 0,716, *online customers revies (OCR)* sebesar 0,672, dan *purchase decision (PD)* sebesar 0,681.

Tabel 3. Hasil analisis reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
AA	0,866	0,874	0,899
IM	0,867	0,873	0,909
OCR	0,836	0,841	0,891
PD	0,842	0,852	0,895

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas pada Tabel 3 menyatakan setiap variabel penelitian ini reliabel. Hal ini dibuktikan dengan hasil *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7 ($> 0,7$). Variabel *advertising attractiveness (AA)* memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,866, *influencer marketing (IM)* sebesar 0,867, *online customer reviews (OCR)* sebesar 0,836, dan *purchase decision (PD)* sebesar 0,842.

Analisis konstruk penelitian

Tabel 4. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
PD	0,582	0,573

Koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 4 menunjukkan bahwa *purchase decision* (PD) sebagai variabel dependen dapat dijelaskan perubahannya oleh variabel independent (*advertising attractiveness, influencer marketing, dan online customer review*) sebanyak 58,2% (mendekati 1=100%) dan sisanya dan 41,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) termasuk dalam model moderat kuat ($0,5 \leq R^2 \leq 0,75$).

Tabel 5. Hasil *effect size* (f^2)

	PD
AA	0,083
IM	0,056
OCR	0,281

Berdasarkan hasil analisis *Effect Size* (f^2) pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *effect size* dari variabel *advertising attractiveness* terhadap *purchase decision* sebesar 0,083, kemudian variabel *online customer reviews* terhadap *purchase decision* sebesar 0,056, kemudian variabel *influencer marketing* terhadap *purchase decision* sebesar 0,281. Setiap variabel memiliki efek masing-masing seperti 0,083 memiliki pengaruh yang kecil, 0,056 memiliki pengaruh kecil, dan 0,281 memiliki pengaruh menengah atau sedang.

Tabel 6. *Predictive relevance* (Q^2)

Variabel	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2)
<i>Purchase decision</i>	0,505

Berdasarkan hasil analisis *predictive relevance* (Q^2) pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang relevan. Nilai *predictive relevance* (Q^2) pada variabel *purchase decision* (PD) adalah 0,505 di mana lebih besar dari 0 (> 0).

Goodness of Fit (*GoF*) dapat diinterpretasikan menjadi beberapa kriteria, di antaranya *GoF* kecil (0,1); *GoF* sedang (0,25); dan *GoF* besar (0,36). Berikut perhitungan *Goodness of Fit* (*GoF*) pada penelitian ini yang dilakukan secara manual dengan rumus. Diketahui:

$$\begin{aligned} AVE &= (EA + SN + EK + EI) / 4 \\ &= (0,599 + 0,716 + 0,672 + 0,681) / 4 = 0,667 \\ R^2 &= 0,582 \\ GoF &= \sqrt{0,667 \times 0,582} \\ &= 0,475 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Goodness of Fit* (*GoF*), maka dapat dinyatakan variabel penelitian baik (fit) dengan nilai *Goodness of Fit* (*GoF*) sebesar 0,475 dan termasuk kategori *GoF* besar ($> 0,36$).

Tabel 7. Hasil *bootstrapping*

	<i>Path coefficient</i>	<i>T-statistics</i>	<i>p values</i>
AA > PD	0,272	2,300	0,011
IM > PD	0,220	1,969	0,025
OCR > PD	0,412	3,321	0,000

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* harus lebih besar dari 1,96 ($> 1,96$) dan nilai *p-value* $< 0,05$. Demikian maka koefisien jalur (*path coefficients*) adalah signifikan.

Diskusi

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan hasil yang positif dan signifikan pada pengaruh *advertising attractiveness* terhadap *purchase decision*. Hasil ini didukung dan sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Rudika *et al.*, (2023), Kartika *et al.*, (2021), Amandeep *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa *advertising attractiveness* dapat memengaruhi *purchase decision*.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan hasil yang positif dan signifikan pada pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision*. Hasil pengujian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu oleh Mandiri *et al.*, (2022), Sekar dan Ralina. (2023), Silviana *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* dapat memengaruhi *purchase decision*.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan pada pengaruh *online customer reviews* terhadap *purchase decision*. Hasil pengujian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu oleh Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno, (2020), Hasanah *et al.*, (2023), Sukirman *et al.*, (2023) yang menyatakan *online customer reviews* memengaruhi *purchase decision*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji, analisis, dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. *Advertising attractiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* mahasiswa aktif Universitas Tarumanagara dan Universitas Bina Nusantara.
- b. *Influencer marketing attractiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* mahasiswa aktif Universitas Tarumanagara dan Universitas Bina Nusantara.
- c. *Online customer reviews* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* mahasiswa aktif Universitas Tarumanagara dan Universitas Bina Nusantara.

REFERENSI

- Abideen, Z. U. & Saleem, S. (2011). Effective Advertising and Its Influence on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 55-65.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. Dalam *Handbook of Consumer Psychology*, 525-548. Lawrence Erlbaum Associates.
- Almana, M & Mirza, A. 2013. The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchasing Decision. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-31.
- Amandeep, Dr. Seema Varshney, & Syed Aulia. (2017). The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(12). <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0512002>
- 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.
- Brown & Fiorella (2008) *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*
- Chandra, C. & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 176-185. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chopra, A., & Avhad, V. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Guptaa, M. (2021). Impact of influencer marketing on consumer purchase behavior during the pandemic. *International Journal of Innovative Research in Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences*, 9(4), 154–165.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)*. Los Angeles: SAGE. From <https://lccn.loc.gov/2021004786>
- Halila Titin Hariyanto, & Lantip Trisunarno. (2020). 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.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Kristiani, P. & Keni, K. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Perceived E-Word of Mouth, dan E-Satisfaction terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan di Website Beauty E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(5), 536-541. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20320>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mandiri, L. N. P., Jamhari, J., & Darwanto, D. H. (2022). *Influencer Marketing Affect Consumer Purchase Decisions On Cimory Product*. *Agro Ekonomi*, 33(2), 80. <https://doi.org/10.22146/ae.73195>
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pertama)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RNB (2nd ed)*. Alfabeta.
- Park, Cheol, dan Thae Min Lee. (2009). “Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type.” *Journal of Business Research* 62 (1): 61-67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia
- Yolandita, E. N. , W. , S. M. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*.