

CUSTOMER REVIEW DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Agung Waluyo^{1*}, Yudha Trishananto¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agam Islam Negeri Salatiga, Indonesia

 [agungwaluyo0215@gmail.com*](mailto:agungwaluyo0215@gmail.com)

Abstract

The use of the internet directly or indirectly affects consumer behavior in the process of buying and consuming goods and services through cyberspace. This study aims to examine the effect of customer reviews and influencers on purchasing decisions in online shop shoes with buying interest as an intervening variable. This study uses multiple linear regression and path analysis as research methods. The data used in this study is primary data, using survey questionnaires and interviews as data. The questionnaires distributed were 100 respondents. The object of this research is shopee online shop. The results of this study indicate that the variables of customer review and purchase intention have a significant positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, influencers have no effect on purchasing decisions. Then customer reviews and influencers have a significant positive effect on buying interest. In the path analysis test, the buying interest variable is able to mediate the influence of customer review and influencer variables on purchasing decisions

ARTICLE INFO

Article history:

Received
Desember 20,
2021
Revised
Juli 28, 2020
Accepted
Juli 28, 2021

Keywords: *Customer Reviews, Influencers, Buying Interests, Purchase Decisions, Shopee.*

Published by
Website

CV. Creative Tugu Pena

<https://attractivejournal.com/index.php/bil>

This is an open access article under the CC BY SA license

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Internet di zaman modern memiliki perkembangan yang begitu cepat, sehingga manusia lebih mudah dalam menjalankan kegiatan sehari-harinya. Jaringan internet merupakan gabungan jaringan komputer di seluruh dunia. Komputer yang mempunyai jaringan internet dapat mencari informasi apapun yang ada di internet secara gratis. Adanya internet bisa buat saling tukar menukar informasi dari satu komputer ke komputer lain jauh lebih mudah, karena tidak ada batasan oleh jarak fisik komputer ke komputer lain (Farki dkk., 2016). Sejak penggunaan internet dikembangkan untuk keperluan bisnis, banyak perusahaan yang telah menerapkan penggunaan internet dalam kegiatan usaha (Ika Trisnawati Alawiyah, 2021).

Pemanfaatan internet langsung maupun tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa melalui dunia maya. Dengan demikian, kemudahan strategi penjualan dengan adanya internet menyebabkan sekarang banyak *e-commerce* dan *online shop* yang terdapat di Indonesia. *Online shop* merupakan kegiatan jualbeli dan memasarkan barang maupun jasa tanpa suatu media perantara. *Online shop* tidak mengharuskan adanya transaksi jual beli dimana pelaku transaksi bertemu secara langsung. Konsumen *online shop* dapat membeliproduk dengan melihat produk yang dijual di toko *online*. Sudah banyak toko online diminati masyarakat

Indonesia, misalnya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada. Seluruh *e-commerce* bersaing untuk mendapat konsumen dari masyarakat Indonesia (Nurhayati, 2017).

Diantara online shop yang paling digemari di Indonesia yaitu aplikasi Shopee, karena penggunaanya yang lebih mudah. Dalam hal ini shopee menawarkan beberapa fitur yang unik, fasilitas yang baik dalam aplikasi, namun juga menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Adanya variasi produk shopee yang menarik, mulai dari yang paling mahal sampai murah dan yang bermerk hingga shopee juga menyediakan perlengkapan rumah tangga (Kusuma & Hermawan, 2020).

Tabel 1. Pengunjung E-Commerce Indonesia, tahun 2019-2020

No	E-Commerce	Pengunjung	
		2019	2020
1.	Shopee	72.9 juta	93.4 juta
2.	Tokopedia	67.9 juta	86.1 juta
3.	Bukalapak	39.2 juta	35.2 juta
4.	Lazada	28,3 juta	22 juta
5.	Blibli	26,8 juta	18.3 juta

Sumber : (Rakhmawati dkk., 2021)

Dari tabel data diatas bisa dilihat pertumbuhan *e-commerce* di indonesia tahun 2019 dan 2020. Shopee dan Tokopedia pada tahun 2020 memiliki peningkatan paling tinggi ketimbang *e-commerce* yang lain. Bisa di lihat juga Shopee menjadi *online shop* yang terpopuler di indonesia, kemudian di susul oleh Tokepedia di peringkat kedua. Menurut laporan Iprice kedua *online shop* tersebut, memiliki peningkatan 38% dalam penjualan barang di *e-commerce* (Rakhmawati dkk., 2021).

Keputusan pembelian bisa dibidang sebuah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk mempertimbangkan transaksi pembelian barang ataupun jasa. Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2008), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan dalam membeli barang atau jasa paling diinginkan dari beberapa merk yang tersedia, tetapi terdapat dua faktor yang memengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu suatu sikap yang ditumbulkan karena orang lain, sedangkan faktor yang kedua yaitu sikap situasional. Dengan demikian bisa dipahami preferensi dan sebuah keputusan pembelian suatu barang dan jasa itu tidak bisa memutuskan pembeli langsung membeli barang maupun jasa.

Konsumen *oline shop* shopee juga menggunakan *review* suatu produk yang ada dalam suatu toko *online* di shopee. *Customer review* menjadi cara bagi pembeli untuk memberikan penilaian terkait produk yang dibelinya, pemberian nilai tersebut menjadi cerminan kepuasan konsumen pada produk dan toko di shopee. *Customer review* yang ada menjadi tolak ukur kualitas, baik mengenai produk, dan toko *online* bagi calon pembeli yang dikunjungi *online* (Auliya dkk., 2017).

Selain berdasarkan *customer reviews* dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen juga melihat *endorsment* atau *ambassador* yang membawa pesan produk maupun jasa. Hal itu salah satu bentuk strategi yang banyak digunakan *online shop* di Indonesia menjadi trend dalam penggunaan *influencer marketing* di media sosial (Hani dkk., 2018). *Influencer* dalam menyampaikan pesan sebuah produk tersebut harus mendapatkan kredibilitas yang sesuai pesan yang ada diproduk agar dapat mempengaruhi konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumsen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk atau jasa. Hal tersebut sesuai dengan penelitian(Lamhot Butarbutar, 2019), yang menjelaskan apabila kredibilitas seorang *influencer* yang positif itu bisa mempengaruhi dalam keputusan pembelian untuk konsumen.

Terpenuhinya informasi mengenai spesifikasi suatu produk seperti informasi yang diberikan oleh ulasan pengguna (*customer review*) dan *influencer* yang dapat menunjukkan kelebihan dan kekurangan produk, kualitas, harga, fungsi, dan informasi lain yang dibutuhkan. Dengan informasi tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam menentukan pembelian produk. Informasi tersebut juga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk. (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Theory consumer of behaviour menjadi *grand theory* dalam penelitian ini. Pada penelitian ini *customer review* dengan ulasannya akan membuat pengaruh terhadap perilaku konsumendan *influencer* masuk dalam perilaku konsumen dengan melakukan perannya sebagai seorang *influncer* yang memiliki kredibilitas tinggi untuk mempengaruhi masyarakat dalam jangkauan luas sehingga masyarakat akan akan mengikutinya. Kemudian minat beli dalam perilaku konsumen yang akan membeli suatu produk. Karena dengan minat beli konsumen menilai dan memelih produk barang maupun jasa yang diinginkan dan memiliki kualitas yang tinggi. Setelah adanya sikap konsumen dalam memilih barang yang di inginkan munculah keputusan pembelian dalam menentukan pilihan produk.

Pada penelitian yang terdahulu menunjukkan bahwa hasil penelitian berbeda-beda. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Laili Hidayati, 2018) dan (Ardianti & Widiartanto, 2019) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Mutmainah, 2019), *online customer reviews* memiliki hasil bahwa ada pengaruh positif tidaksignifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian mengenai *influencer* juga memberikan hasil penelitian yang berbeda-beda. Berdasarkan penelitian (Lamhot Butarbutar, 2019) bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Yogastrian, 2020) menjelaskan adanya variabel *influencer* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer review* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian di online shop shoee dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian yang di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Customer Review*berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

H2 : *Influencer* berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

H3 : *Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli.

H4 : *Influencer*berpengaruh terhadap Minat Beli.

H5 : Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H6 :*Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

H7 : *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian denganyang dimediasi oleh minat beli.

KAJIAN PUSTAKA

A. *Customer review*

Customer review adalah suatu ulasan mengenai toko atau produk yang dilakukan oleh pembeli sebelumnya pada suatu *online shop.review* produk yang dilakukan oleh konsumen memberikan informasi mengenai kualitas dari produk, kelebihan dan kekurangan serta perbandingan antara spesifikasi yang disampaikan pada deskripsi produk dengan produk riil yang diterima konsumen. Dengan adanya informasi tersebut konsumen atau calon pembeli dapat mempertimbangkan keinginan untuk membeli produk. Salah satu yang menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen deangan menggunakan *customer review*(Annisa Umara Nasution, 2020).

B. *Influencer*

Influencer biasanya digunakan sebagai strategi pemasaran *online* yang digunakan oleh perusahaan. Kemudian *influencer* adalah orang yang memiliki keahlian dalam bidang pemasaran *online*, memiliki pengaruh besar yang dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen dan memiliki banyak *followers* di media sosial. *Influencer marketing* merupakan sebuah praktik mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan mengajak *influencer* untuk bekerja sama agar dapat meningkatkan *brand* dari produk yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan target penjualan (Kusuma & Hermawan, 2020).

C. Minat Beli

Minat beli dari seorang konsumen merupakan sesuatu yang muncul karena merasakan rangsangan yang berasal dari suatu produk yang dilihatnya. Sehingga dari sana muncul ketertarikan konsumen pada sebuah produk, yang mana konsumen akan sampai pada memilih atau membeli suatu produk. Minat beli merupakan kecerendungan yang terjadi pada konsumen pada saat menentukan keputusan pembelian. Dalam hal itu diukur menggunakan tingkat kemungkinan bagi konsumen dalam membeli produk tersebut (Febriyanti, 2016).

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen dalam penentuan keputusan pembelian suatu produk barang maupun layanan jasa. Tindakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari dengan adanya ketertarikan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Saat melakukan pembelian terhadap sebuah produk, konsumen akan pastinya berfikir dulu sebelum menentukan untuk membeli produknya atau tidak. Proses yang terjadi pada pengambilan keputusan, memiliki beberapa langkah yang harus dilakukan konsumen, sebagai berikut (Anam dkk., 2020) :

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan analisis data numerik atau angka (Bawono, 2006). Penelitian ini penulis menggunakan sampel masyarakat yang menjadi konsumen atau pengguna shopee di Jawa Tengah. Peneliti mengambil sampel dilakukan pada bulan Desember 2021 di Jawa Tengah. Dokumentasi data menjadi teknik pengumpulan dalam penelitian, yaitu dengan cara mengumpulkan menggunakan kuesioner dan juga wawancara. Penelitian ini menggunakan skala interval yaitu pemberian nilai terhadap responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini menguji validitas pada awalnya menggunakan 30 responden. Untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, perlu diketahui bahwa derajat kebebasan r tabel adalah $(df)=n-2$, $(df)=30-2$, $(df)=28$, dan signifikansi nilainya 5% atau 0,05, angka r adalah 0,3610. Oleh karena itu, dapat dijelaskan dari tabel diatas bahwa nilai seluruh item pertanyaan yang diujikan pada 30 responden adalah r hitung $>$ r table, sehingga dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini menguji validitas pada awalnya menggunakan 30 responden. Hasil uji reliabilitas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap 30 responden diperoleh nilai *cronbach alpha* $>$ 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Review*, *Influencer*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian reliabel (handal).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji R^2 Pengaruh *customer review*, *influencer* dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan R Square (0.686), maka dapat dijelaskan bahwa variasi

dependen sebesar 68,6%. Sedangkan 31,4% pengaruh variasi variabel dependen lain. Sedangkan hasil uji R² Pengaruh *customer review* dan *influencer* terhadap minat beli. Menunjukkan R Square (0.614), maka dapat dijelaskan bahwa variasi dependen sebesar 61,4%. Sedangkan 38,6% pengaruh variasi variabel dependen lain.

4. Uji Statistik t

Tabel 2. Hasil Uji Statistik t Utama

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,068	6,581		,162	,871
CustomerReview	,499	,160	,240	3,115	,002
Influencer	,541	,166	,303	3,262	,002
Minat Beli	,483	,115	,388	4,210	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah 2021

Dari tabel 2. di atas, hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Customer Review* (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,115 > t tabel 1,66088 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,002 yang berarti artinya Ho ditolak, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *customer review* (X1) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Influencer* (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,262 > t tabel 1,66088 dan nilai signifikansi 0,002 > 0,05 yang berarti artinya Ho ditolak, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *influencer* (X2) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Minat Beli (Z) mempunyai nilai t hitung sebesar 4,210 > t tabel 1,66088 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti artinya Ho ditolak, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli (Z) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Statistik t Intervening

Coefficients ^a				
Model	Unstandard	Standardized	T	Sig.

	Standardized Coefficients		Coefficients Beta		
	B	Std. Error			
(Constant)	1,243	5,818		,214	,831
Customer Review	,399	,136	,239	2,945	,004
Influencer	,876	,117	,611	7,514	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Data primer, diolah 2021

Dari tabel 3. di atas, hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Customer Review* (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,945 > t tabel 1,66088 dan nilai signifikansi 0,004 < 0,002 yang berarti artinya Ho ditolak, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *customer review* (X1) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli (Z).
- Influencer* (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 7,514 > t tabel 1,66088 dan nilai signifikansi 0,000 > 0,05 yang berarti artinya Ho ditolak, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *influencer* (X2) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli (Z).

5. Path Analysis (Analisis Jalur)

Metode analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening, yang digunakan untuk memperkirakan hubungan antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya (Ghozali, 2013).

- Pengaruh *customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z). *Customer review* memiliki pengaruh langsung P3 0,499, sedangkan melalui minat beli adalah $P1 \times P5 = 0,399 \times 0,483 = 0,192$. Sehingga total pengaruh sebesar $P3 + (P1 \times P5) = 0,499 + 0,192 = 0,691$. Kemudian setelah melakukan uji Sobel tes didapatkan nilai 0,092, setelah uji t hitung mendapatkan nilai 2,086. Sehingga nilai t hitung 2,086 > dari r tabel 1,6602, artinya ada pengaruh mediasi.
- Pengaruh *influencer* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z). *Influencer* memiliki pengaruh langsung sebesar P4 0,541, sedangkan melalui minat beli adalah $P2 \times P5 = 0,876 \times 0,483 = 0,423$. Sehingga total pengaruh sebesar $P4 + (P2 \times P5) = 0,541 + 0,423 = 0,964$. Kemudian setelah melakukan uji Sobel tes didapatkan nilai 0,155, setelah uji t hitung mendapatkan nilai 2,279. Sehingga diketahui nilai t hitung 2,086 > dari r tabel 1,6602, artinya ada pengaruh mediasi.

6. Pembahasan Hipotesis

H1 : Pengaruh *Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel *customer review* (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,115 > t tabel 1,66088 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05, menunjukkan bahwa *customer review* (X1) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan, sehingga H1 diterima. Penelitian ini relevan dengan riset dari (Mutmainah, 2019) yang menghasilkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer review* pada keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya ulasan yang positif dari pembeli sebelumnya, konsumen mendapatkan informasi terkait Shopee.

H2 : Pengaruh *Influencer* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 4.11 variabel *influencer* (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,262 < t tabel 1,66088 dan nilai signifikansi 0,002 > 0,05, menunjukkan bahwa *influencer* (X2)

memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H2 diterima. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Rima Rohmatun Nisa, 2019) menjelaskan adanya variabel *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini juga bisa menjadi patokan bagi responden untuk membeli lewat shopee. Artinya seorang *influencer* yang memiliki popularitas tinggi, kredibel, banyak penggemar dan banyak pengikutnya di media sosial bisa menjadikan *influencer* secara langsung menjadi penentu keputusan pembelian.

H3 : Pengaruh *Customer Review* (X1) terhadap Minat Beli (Z)

Dari tabel 4.17 variabel *customer review* (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,945 > t tabel 1,66088 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa *customer review* (X1) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli (Z), sehingga H3 diterima. Penelitian ini relevan dengan penelitian (Sari, 2019) *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Artinya minat beli pengguna shopee dipengaruhi oleh *customer review* yang diberikan konsumen sebelumnya. Penelitian ini juga, *customer review* memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pengguna shopee.

H4 : Pengaruh *Influencer* (X2) terhadap Minat Beli (Z)

Dari tabel 4.17 variabel *Influencer* (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 7,514 > t tabel 1,66088 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa *Influencer* (X2) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli (Z), sehingga H4 diterima. Penelitian ini relevan dengan penelitian (Eryadi & Yuliana, 2016) menunjukkan *influencer* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli). Artinya minat beli pengguna shopee dipengaruhi oleh seorang *influencer*. Penelitian ini juga, *influencer* memiliki pengaruh pada minat pembelian pengguna shopee. *Influencer* yang memiliki integritas dan dianggap menarik oleh kebanyakan masyarakat memiliki kemampuan untuk mempengaruhi minat atau ketertarikan beli dari konsumen.

H5 : Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 4.11 variabel minat beli (Z) mempunyai nilai t hitung sebesar 4,210 > t tabel 1,66088 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa minat beli (Z) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H5 diterima. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Meidhiyanti, 2020) yang menghasilkan adanya pengaruh yang positif dan juga signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti sudah adanya kepercayaan konsumen kepada shopee, sehingga konsumen maupun pengguna bersedia menggunakan shopee sebagai sarana berbelanja online dan tertarik untuk melakukan pembelian.

H6 ; Pengaruh *Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan mediasi Minat Beli (Z)

Berdasarkan uji *path analysis* variabel *Customer review* memiliki pengaruh langsung P3 0,499, sedangkan melalui minat beli adalah $P1 \times P5 = 0,399 \times 0,483 = 0,192$. Sehingga total pengaruh sebesar $P3 + (P1 \times P5) = 0,499 + 0,192 = 0,691$. Oleh karena itu didapatkan nilai t hitung 2,806 > dari t tabel 1,6602 yang artinya terdapat pengaruhnya mediasi, sehingga H6 diterima. Penelitian ini sesuai dengan hasil riset (Virawati, 2020) dimana *customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone dengan minat beli sebagai mediasi. Oleh sebab itu, dari penelitian ini dapat disimpulkan jika *customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli secara positif dan signifikan. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa *review* pembeli sebelum-sebelumnya dapat dijadikan tolak ukur calon pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

H7 : Pengaruh *Influencer* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan mediasi Minat Beli (Z)

Berdasarkan uji *path analysis* variabel *influencer* memiliki pengaruh langsung sebesar P4 0,541, sedangkan melalui minat beli adalah $P2 \times P5 = 0,876 \times 0,483 = 0,423$.

Sehingga total pengaruh sebesar $P4 + (P2 \times P5) = -0,541 + 0,423 = 0,964$. Oleh karena itu didapatkan nilai t hitung $2,729 >$ dari r tabel $1,6602$ yang artinya terdapat pengaruhnya mediasi, sehingga H7 diterima. Hal ini menunjukkan *influencer* memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan minat sebagai variabel intervening. Semakin besar pengaruh *influencer* terhadap minat beli maka semakin besar pula *influencer* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yang didukung oleh minat beli.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian secara general menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap variabel terikat dan mampu menjelaskan hubungan antara *customer review*, *influencer*, minat beli serta keputusan pembelian, hingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer review* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian di *online shop* shopee. Hasil tersebut berarti informasi yang didapatkan dari hasil penilaian yang positif dari konsumen sebelumnya akan meningkatkan keputusan pembelian pengguna shopee.
2. *Influencer* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian di *online shop* shopee. Hasil tersebut berarti *influencer* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja. *Influencer* yang memiliki popularitas tinggi, kredibel, banyak penggemar dan banyak pengikut di media sosial dapat mempengaruhi pembeli. Kemudian seorang pembeli bisa terpengaruh untuk membeli barang yang dipromosikannya oleh *influencer*.
3. *Customer review* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada minat beli di *online shop* shopee. Hal tersebut berarti informasi mengenai penilaian dan evaluasi suatu produk yang semakin banyak mampu meningkatkan minat beli dari konsumen.
4. *Influencer* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada minat beli di *online shop* shopee. Hal tersebut berarti semakin populer dan berintegritas seorang *influencer* akan meningkatkan minat beli konsumen yang cenderung ingin mempunyai kesamaan dengan *influencer* tersebut.
5. Minat beli mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian di *online shop* shopee. Hal tersebut berarti minat atau ketertarikan seorang konsumen mengenai suatu produk akan mendorong konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.
6. *Customer review* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian di *online shop* shopee yang dimediasi oleh minat beli. Hal tersebut berarti minat beli dapat memediasi *customer review* atau penilaian dengan keputusan pembelian. Artinya semakin banyaknya penilaian mengenai suatu produk akan meningkatkan minat beli seorang konsumen. Adanya minat beli atau ketertarikan konsumen mengenai suatu produk akan menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.
7. *Influencer* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Hal tersebut berarti semakin terkenal dan berkualitas *influencer* akan meningkatkan minat beli konsumen yang akan menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

REFERENSI

Alawiyah, Ika. Trisnawati. (2021). Perceived Risk Dalam Transaksi E-Commerce Perspektif Etika Bisnis Islam dan Social Culture. *Jurnal An-Nisbah, Vol. 8 (1)*.

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4 (1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Annisa Umara Nasution. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan Review Produk Pada Marketplace Tokopedia Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Feb Usu). *Jurnal Manajemen Universitas Sumatera Utara*.
- 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.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga Press.
- Eryadi, H. T., & Yuliana, E. (2016). Pengaruh Perceived Value Dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Smartphone 4G Pada Pelanggan Bandung Electronic Center. *E-Proceeding of Management*, 3 (1), 86–92.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5 (2).
- Febriyanti. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Rizky Suci Febriyanti Aniek Wahyuati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. 5, 1–18.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13 (2), 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.002>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service*. 18 (2), 176–180.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6 (3), 77–84.
- Lamhot Butarbutar. (2019). *Universitas Sumatera Utara* 7. 7–37.
- Meidhiyanti, R. I. R. (2020). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Online Customer Review And Rating Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. iii–126.
- Mutmainah. (2019). *Kepercayaan, Analisis Pengaruh Risiko, Persepsi Keputusan, Terhadap Online, Pembelian(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Kudus) (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Kudus)*.
- Nurhayati, N. (2017). Belanja “Online” Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*, 1 (1), 1. <https://doi.org/10.29103/aaj.v1i2.1140>
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15 (1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Rima Rohmatun Nisa. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 479–482.
- Sari, S. (2019). Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center). *Skripsi*.

- Virawati, E. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21 (1), 1-9.
- Yogastrian, I. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi, Influencer, Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Study Kasus Pada Sepatu Brand Lokal)*.