

JIRAM

Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol: 4 No 2 Tahun 2026

E-ISSN: 3031-2973

Diterima Redaksi: 10-06-2026 | Revisi: 31-06-2026 | Diterbitkan: 30-07-2026

Pengaruh Iklan dan *Influencer Marketing* Melalui *Electronic Word-Of-Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee (Studi pada Gen Z di Kota Malang)

Adhien Handika Ramadhani¹, Theresia Pradiani², Fathorrahman³¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang¹adhienkaizenvocal@gmail.com, ²thpradiani@gmail.com, ³fathurrahman@asia.ac.id

ABSTRAK

Dalam era digitalisasi yang terus berkembang, perkembangan teknologi dan jejaring sosial telah menciptakan pergeseran paradigma perilaku konsumen. Salah satu platform yang semakin populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan situs web untuk memberikan kemudahan bagi penggunaanya dalam berbelanja secara online. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bagaimana iklan dan *influencer marketing* mempengaruhi keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah purposive sample. Populasi dari penelitian ini adalah Gen Z di kota Malang dengan jumlah yang tidak diketahui dan menggunakan sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar menggunakan google form dan dianalisis menggunakan path analysis dengan alat bantu SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah iklan dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap *eWOM*, iklan dan *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *eWOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan iklan dan *influencer marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian di Shopee melalui *eWOM*.

Kata kunci: Iklan, *Influencer marketing*, *Electronic Word-of-Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In the ever-evolving era of digitalization, the development of technology and social networks has created a paradigm shift in consumer behavior. One platform that is increasingly popular in Indonesia is Shopee. Shopee comes in the form of a mobile application and website to provide convenience for its users in shopping online. The results of this study reveal how advertising and influencer marketing influence purchasing decisions through electronic word of mouth. This type of research is quantitative with the sampling technique chosen being purposive sampling. The population of this study is Gen Z in Malang city with an unknown number and using as many as 100 respondents as a research sample. Primary data were obtained through questionnaires distributed using Google Forms and analyzed using path analysis with SPSS assistance. The results of this study are that advertising and influencer

marketing have an effect on eWOM, advertising and influencer marketing have no effect on purchasing decisions, eWOM has an effect on purchasing decisions and advertising and influencer marketing have an indirect effect on purchasing decisions on Shopee through eWOM.

Keywords: *Advertising, Influencer marketing, Electronic Word-of-Mouth, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan digitalisasi yang semakin pesat, terjadi perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dengan meningkatnya preferensi untuk berbelanja secara daring. Berdasarkan data tahun 2022, sebanyak 74,5% konsumen di Indonesia lebih memilih berbelanja melalui platform online dibandingkan secara offline. Selain itu, Indonesia juga tercatat sebagai penyumbang terbesar dalam nilai transaksi bruto (GMV) e-commerce di kawasan Asia Tenggara, yaitu sebesar 52% atau sekitar Rp 773,7 triliun pada periode yang sama.

Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan e-commerce sebagai platform daring yang memungkinkan aktivitas bisnis dan pencarian informasi melalui perangkat komputer. Definisi ini diperkuat oleh Laudon & Traver (2018) yang menggambarkan e-commerce sebagai transaksi digital antara individu atau organisasi yang dilakukan melalui internet atau perangkat seluler. Shopee, salah satu platform e-commerce yang populer di Indonesia sejak diluncurkan pada 2015, berkontribusi sebesar 40% terhadap GMV nasional pada tahun 2023, dengan total transaksi mencapai Rp 347 triliun.

Keputusan pembelian konsumen melibatkan tahapan kompleks, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku setelah pembelian. Strategi pemasaran, seperti iklan dan *influencer marketing*, merupakan faktor penting yang memengaruhi proses ini. Keduanya, baik secara langsung maupun melalui *electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*, dapat membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Dalam dunia pemasaran, iklan memegang peran penting. Strategi iklan Shopee tidak hanya menonjolkan produk-produk yang dijual, tetapi juga mempromosikan fitur unggulan, program diskon, dan kampanye kreatif seperti double date campaign atau big sale. Di sisi lain, Shopee juga memanfaatkan influencer marketing untuk menjangkau audiens secara lebih efektif. Sebagai contoh, Vidi Aldiano, yang kini menjadi brand ambassador Shopee, berhasil menyampaikan pesan kampanye "Garansi Tepat Waktu" dengan cara yang menarik dan relevan bagi konsumen.

Menurut Scott (2015), influencer marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan pengaruh figur publik untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Shopee bekerja sama dengan influencer dari berbagai kalangan untuk mempromosikan produk secara kredibel, sehingga mampu menciptakan opini positif melalui eWOM. Bentuk eWOM ini mencakup ulasan, testimoni, maupun diskusi online yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Shopee juga menyediakan berbagai fitur interaktif yang mendukung komunikasi antar pengguna, seperti fitur ulasan, live, dan forum diskusi. Fitur-fitur ini memungkinkan konsumen berbagi pengalaman mereka terkait produk tertentu, sekaligus memberikan informasi tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil survei awal

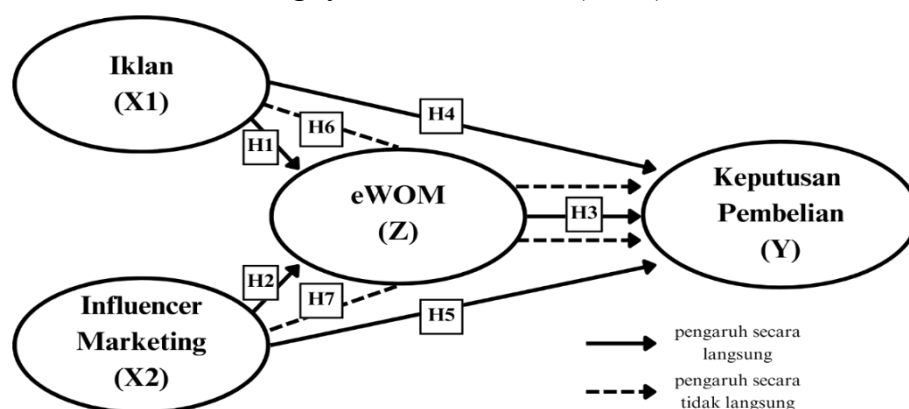
menunjukkan bahwa tidak semua konsumen terpengaruh oleh iklan, influencer, atau eWOM dalam pengambilan keputusan pembelian.

Generasi Z, yang berjumlah sekitar 60 juta orang di Indonesia, menjadi salah satu target utama e-commerce seperti Shopee. Dengan karakteristik kritis dan independen, Gen Z mendominasi transaksi daring bersama generasi milenial. Shopee juga berhasil memenangkan penghargaan sebagai e-commerce pilihan Gen Z dalam ajang Marketeers Youth Choice Award 2023, membuktikan keberhasilannya dalam menarik perhatian kelompok konsumen ini.

Beragam penelitian menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh iklan, influencer marketing, dan eWOM terhadap keputusan pembelian, sehingga memunculkan celah penelitian (research gap). Hal ini menjadi alasan penting untuk melakukan studi lebih lanjut, khususnya terkait pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian generasi Z di marketplace Shopee, dengan fokus di wilayah Kota Malang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana populasi atau sampel tertentu dijadikan sebagai objek penelitian. Instrumen penelitian digunakan dalam pengumpulan data, dan analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan (X1) dan *influencer marketing* (X2), keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, dan *electronic Word-of-Mouth* (Z) sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Malang yang jumlahnya tidak terbatas. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan karakteristik sampel yaitu Generasi Z di Kota Malang yang telah berbelanja melalui *marketplace* Shopee minimal lima kali. Pemilihan interval lima kali didasarkan pada asumsi bahwa angka tersebut mencerminkan kebiasaan responden dalam menggunakan Shopee. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form yang berisi pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Jalur (*path analysis*) untuk menganalisis data. Pengolahan data statistik dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 27.0.



Gambar 1.1 Kerangka konseptual penelitian

Sumber: Data sekunder diolah peneliti, 2024

Hasil dan Pembahasan Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh nilai rhitung pada masing masing item pada variabel iklan, *influencer marketing*, *eWOM* dan keputusan pembelian bernilai lebih besar dari rtabel. rtabel yang digunakan pada penelitian ini adalah 0,1966 (n=100). Nilai signifikansi variabel total pada output *correlation* menunjukkan angka lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian adalah valid atau layak digunakan.

Tabel 1. 1 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	sig. (2- tailed)	α	Keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0,1966	0,330	< 0,1	0,05	VALID
	X1.2		0,362	< 0,1		VALID
	X1.3		0,642	< 0,1		VALID
	X1.4		0,572	< 0,1		VALID
	X1.5		0,743	< 0,1		VALID
	X1.6		0,658	< 0,1		VALID
	X1.7		0,718	< 0,1		VALID
	X1.8		0,623	< 0,1		VALID
<i>Influencer marketing (X2)</i>	X2.1	0,1966	0,646	< 0,1	0,05	VALID
	X2.2		0,600	< 0,1		VALID
	X2.3		0,614	< 0,1		VALID
	X2.4		0,595	< 0,1		VALID
	X2.5		0,434	< 0,1		VALID
	X2.6		0,595	< 0,1		VALID
	X2.7		0,587	< 0,1		VALID
	X2.8		0,494	< 0,1		VALID
	X2.9		0,780	< 0,1		VALID
	X2.10		0,731	< 0,1		VALID
<i>Electronic Word of Mouth (Z)</i>	Z1	0,1966	0,666	< 0,1	0,05	VALID
	Z2		0,548	< 0,1		VALID
	Z3		0,490	< 0,1		VALID
	Z4		0,610	< 0,1		VALID
	Z5		0,684	< 0,1		VALID
	Z6		0,550	< 0,1		VALID
	Z7		0,406	< 0,1		VALID
	Z8		0,478	< 0,1		VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,1966	0,536	< 0,1	0,05	VALID
	Y2		0,430	< 0,1		VALID
	Y3		0,565	< 0,1		VALID
	Y4		0,638	< 0,1		VALID
	Y5		0,507	< 0,1		VALID
	Y6		0,538	< 0,1		VALID
	Y7		0,485	< 0,1		VALID
	Y8		0,633	< 0,1		VALID

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Uji Reliabilitas

Pernyataan akan dinyatakan reliabel apabila koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Berikut adalah hasil uji keempat variabel yaitu variabel iklan, *influencer marketing*, *eWOM* dan keputusan pembelian. Berdasarkan dari data hasil uji reliabilitas keempat variabel koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan pernyataan yang digunakan reliabel atau konsisten di masa mendatang.

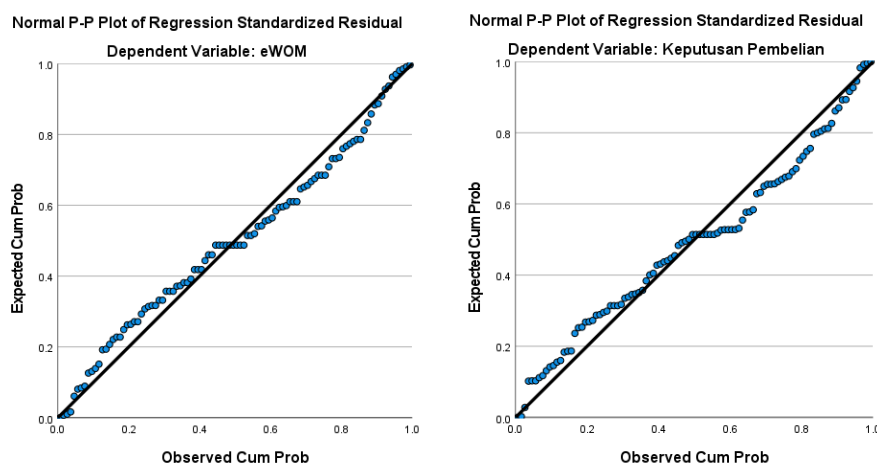
Tabel 5. 1 Tabel Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan	0,735	Reliabel
<i>Influencer marketing</i>	0,816	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,677	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,652	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

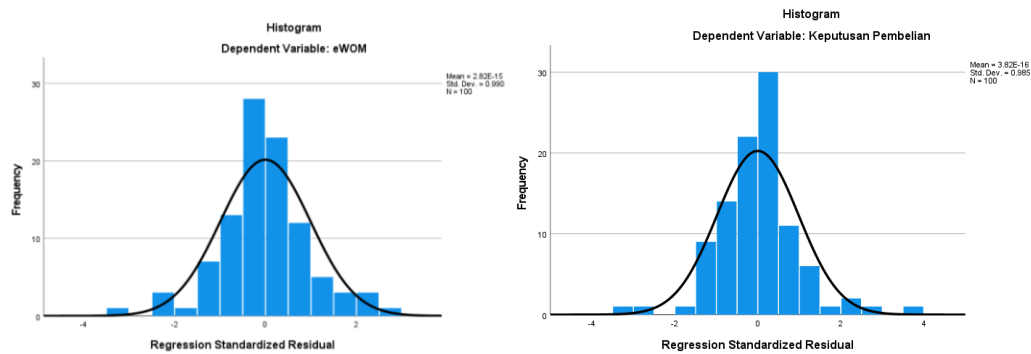
Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan sebuah metode statistik yang penting dalam analisis regresi. Tujuan dari uji ini adalah untuk memeriksa apakah nilai residual, yaitu selisih antara nilai prediksi dan nilai observasi, mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas ini akan mempengaruhi validitas dan reliabilitas dari model regresi yang digunakan. Berdasarkan gambar 5.1 baik di persamaan pertama dan kedua terlihat titik-titik residual menyebar mengikuti garis grafik. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Selain metode grafik uji normalitas juga dapat diuji menggunakan metode histogram. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal apabila histogram membentuk lonceng. Berdasarkan Gambar 5.2 dapat dilihat bahwa histogram membentuk lonceng, yang menandakan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal.



Gambar 5. 1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

**Gambar 5. 2 Histogram**

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel one-sample kolmogrov-smirnov test menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut bisa dikatakan terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai Toleransi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Toleransi lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari multikolinieritas.

Tabel multikolinieritas menunjukkan bahwa pada persamaan satu dan dua, semua nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak mengalami multikolinieritas.

Tabel 5. 3 Tabel Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.995	1.963		6.621	<,001		
	Iklan	.474	.082	.576	5.801	<,001	.461	2.171
	Influencer Marketing	.134	.062	.214	2.158	.033	.461	2.171

a. Dependent Variable: eWOM

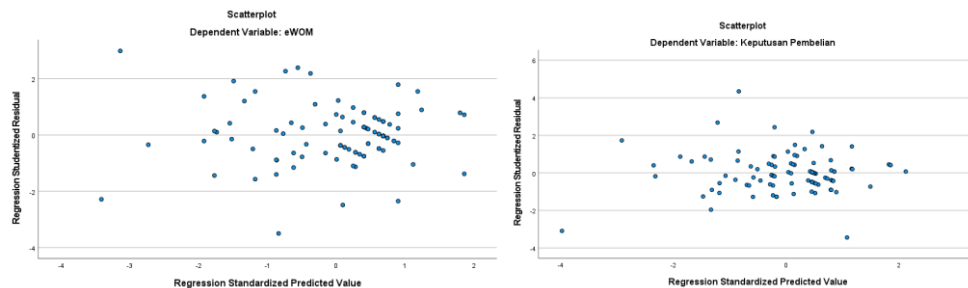
Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.874	2.332		2.947	.004		
	Iklan	.084	.093	.098	.896	.373	.342	2.924
	Influencer Marketing	-.065	.063	-.099	-1.036	.303	.439	2.275
	eWOM	.804	.100	.770	8.033	<.001	.441	2.269

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot. Berdasarkan grafik tersebut pada persamaan pertama dan persamaan kedua, titik-titik terlihat menyebar ke segala arah dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pada persamaan pertama dan persamaan kedua tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 5. 3 Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Path Analysis

Uji jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan adanya variabel mediasi atau *intervening*. Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh antara iklan dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *electronic word of mouth (e-WOM)*. Jika nilai koefisien positif, artinya semakin meningkat variabel independen, semakin meningkat pula variabel dependen. Jika nilai koefisien negatif, artinya semakin baik variabel independen, variabel dependen akan menurun. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Analisis jalur dilakukan dalam tiga tahap: (1) pengaruh langsung iklan dan *influencer marketing* terhadap *e-WOM*, (2) pengaruh langsung iklan, *influencer marketing*, dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian, dan (3) pengaruh tidak langsung iklan dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *e-WOM*.

Tabel 5. 2 Tabel koefisien bagian pertama

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.995	1.963		6.621	<.001
	Iklan	.474	.082	.576	5.801	<.001
	Influencer Marketing	.134	.062	.214	2.158	.033

a. Dependent Variable: eWOM

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Analisis jalur bagian pertama menjelaskan pengaruh langsung iklan dan *influencer marketing* terhadap *eWOM*. Hasil uji dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengaruh iklan terhadap *eWOM* diperoleh koefisien jalur sebesar 0,576 dan nilai signifikan $<0,05$ yaitu sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap *eWOM*, artinya semakin baik iklan yang dilakukan oleh Shopee akan berpengaruh signifikan terhadap *eWOM*.

b. Pengaruh *influencer marketing* terhadap *eWOM* diperoleh koefisien jalur sebesar 0,214 dan nilai signifikan $<0,05$ yaitu sebesar 0,033. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *eWOM*, artinya semakin baik *influencer marketing* yang dilakukan oleh Shopee akan berpengaruh signifikan terhadap *eWOM*.

Tabel 5. 3 Tabel koefisien bagian kedua
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.874	2.332		2.947	.004
	Iklan	.084	.093	.098	.896	.373
	Influencer Marketing	-.065	.063	-.099	-1.036	.303
	eWOM	.804	.100	.770	8.033	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

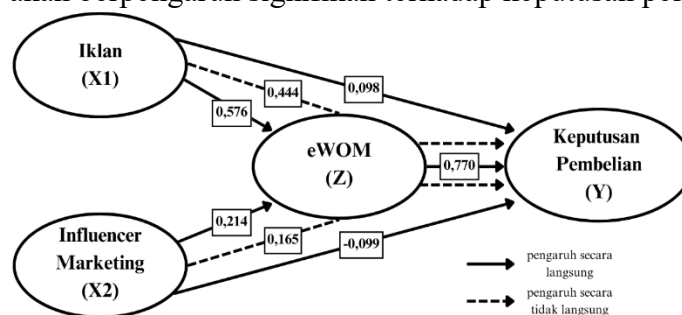
Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Analisis jalur tahap dua mengkaji pengaruh langsung iklan, *influencer marketing*, dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,098 dan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,373. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan yang baik dari Shopee akan berdampak positif pada keputusan pembelian, namun iklan Shopee tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien jalur sebesar -0,099 dan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,303. Hal ini mengindikasikan bahwa *influencer marketing* yang baik dari Shopee akan berbanding terbalik dengan kebutuhan pembelian, dan *influencer marketing* Shopee tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,770 dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $< 0,001$. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *e-WOM* yang beredar akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 5. 4 Diagram Jalur

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Analisis jalur tahap tiga bertujuan untuk mengkaji pengaruh tidak langsung iklan dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *e-WOM*. Nilai pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel *intervening* dengan pengaruh langsung variabel *intervening* terhadap variabel dependen. Jika nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening*, dan sebaliknya. Hasil pengujian akan dijelaskan berikut ini:

a. Pengaruh langsung iklan terhadap *e-WOM* dengan koefisien jalur 0,576 dikalikan dengan pengaruh langsung *e-WOM* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,770 menghasilkan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,444. Nilai pengaruh langsung iklan terhadap keputusan pembelian adalah 0,098. Karena nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung, maka iklan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *e-WOM*.

b. Pengaruh langsung *influencer marketing* terhadap *e-WOM* dengan koefisien jalur 0,214 dikalikan dengan pengaruh langsung *e-WOM* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,770 menghasilkan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,165. Nilai pengaruh langsung *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian adalah -0,099. Karena nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung, maka *influencer marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *e-WOM*.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah masing-masing iklan, *influencer marketing*, dan *e-WOM* mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Suatu pengaruh dianggap signifikan apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Berdasarkan tabel berikut, hasil uji t akan dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai signifikan iklan terhadap *eWOM* $<0,05$ yaitu sebesar $<0,001$ yang berarti iklan mempengaruhi *eWOM* secara signifikan. Sehingga hipotesis 1 dinyatakan diterima.
- Nilai signifikan *influencer marketing* terhadap *eWOM* $<0,05$ yaitu sebesar 0,033 yang berarti *influencer marketing* mempengaruhi *eWOM* secara signifikan. Sehingga hipotesis 2 dinyatakan diterima.
- Nilai signifikan *eWOM* terhadap keputusan pembelian $<0,05$ yaitu sebesar $<0,001$ yang berarti *eWOM* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sehingga hipotesis 3 dinyatakan diterima.
- Nilai signifikan iklan terhadap keputusan pembelian $>0,05$ yaitu sebesar 0,373 yang berarti iklan tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sehingga hipotesis 4 dinyatakan ditolak.
- Nilai signifikan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian $>0,05$ yaitu sebesar 0,303 yang berarti *influencer marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sehingga hipotesis 5 dinyatakan ditolak.
- Pengaruh secara langsung iklan terhadap *eWOM* diperoleh koefisien jalur sebesar 0,576 dikalikan pengaruh secara langsung *eWOM* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,770 sehingga didapatkan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,444. Nilai pengaruh langsung iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,098. Sehingga nilai pengaruh tidak langsung $>$ dari nilai pengaruh langsung yang berarti iklan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *eWOM*. Sehingga hipotesis 6 dinyatakan diterima.

g. Pengaruh secara langsung *influencer marketing* terhadap *eWOM* diperoleh koefisien jalur sebesar 0,214 dikalikan pengaruh secara langsung *eWOM* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,770 sehingga didapatkan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,165. Nilai pengaruh langsung *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar -0,099. Sehingga nilai pengaruh tidak langsung > dari nilai pengaruh langsung yang berarti *influencer marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *eWOM*. Sehingga hipotesis 7 dinyatakan diterima.

Tabel 5. 4 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.995	1.963		6.621	<,001
	Iklan	.474	.082	.576	5.801	<,001
	Influencer Marketing	.134	.062	.214	2.158	.033

a. Dependent Variable: eWOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.874	2.332		2.947	.004
	Iklan	.084	.093	.098	.896	.373
	Influencer Marketing	-.065	.063	-.099	-1.036	.303
	eWOM	.804	.100	.770	8.033	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh secara langsung terhadap *electronic word of mouth* Shopee. Semakin baik iklan yang dilakukan oleh Shopee maka akan semakin baik juga *eWOM* yang tercipta di Shopee.
2. *Influencer marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *electronic word of mouth* Shopee. Semakin baik *influencer marketing* yang dilakukan oleh Shopee maka akan semakin baik juga *eWOM* yang tercipta di Shopee.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian di Shopee. Semakin baik *eWOM* yang dilakukan oleh Shopee maka akan semakin baik juga keputusan pembelian yang terjadi di *marketplace* Shopee
4. Iklan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian di Shopee. Nilai koefisien 0,098 menunjukkan bahwa sebenarnya iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian namun nilainya terlalu kecil untuk memberikan pengaruh secara

- langsung. Nilai koefisien positif berarti semakin baik iklan yang dilakukan maka akan semakin baik juga keputusan pembelian yang terjadi di *marketplace* Shopee.
5. *Influencer marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian di Shopee. Nilai koefisien -0,099 menunjukkan bahwa *influencer marketing* yang baik justru membuat keputusan pembelian di *marketplace* Shopee menurun.
 6. Iklan berpengaruh secara tidak langsung melalui *electronic word of mouth* Shopee terhadap keputusan pembelian. Iklan tidak secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun bisa berpengaruh secara tidak langsung ketika melalui *eWOM*.
 7. *Influencer marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap melalui *electronic word of mouth* Shopee keputusan pembelian. *Influencer marketing* tidak secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun bisa berpengaruh secara tidak langsung ketika melalui *eWOM*.

Saran

Saran dari peneliti yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan instrumen penelitian dengan aplikasi SmartPLS sebagai pengolah data. Tujuannya adalah untuk membandingkan informasi antara tingkat indikator berdasarkan teori yang digunakan dengan indikator yang dipersepsikan oleh responden.
2. Mencari variabel lain untuk di teliti untuk mendapatkan hasil lain yang belum pernah diteliti.
3. Shopee bisa berinovasi dalam beriklan agar bisa menyampaikan informasi dengan lebih baik lagi sehingga dapat lebih mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
4. Shopee bisa lebih selektif dalam memilih *influencer* dengan memilih *influencer* yang memiliki *track record* baik karena berdasarkan jawaban responden penelitian ini, item pertanyaan "*influencer* memiliki *track record* yang baik" memiliki nilai rata-rata terendah dibanding item pertanyaan lain.
5. Shopee bisa menciptakan fitur baru untuk meminimalisir ulasan palsu yang dapat merugikan konsumen.
6. Shopee bisa mengevaluasi lebih lanjut iklan yang telah dilakukan agar iklan yang berjalan bisa sesuai dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astri Febrianti, R. D., Rezeki, N. S., & Efendi. (2023). Pengaruh Brand Image, Digital Marketing Dan Influencer marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kabupaten Bangka Barat.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi penelitian bisnis - Lengkap dengan teknik pengolahan data SPSS*. Penerbit ANDI.
- Baronah, Y. A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer marketing dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Indonesia.
- Dinda Zieza Iksyanti, & Agus Maolana Hidayat. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui *Electronic Word Of Mouth* pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Journal of Management*.
- Irfan Widyanto, & Albetris. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Sixteenth edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Mojoputri Sekar Kedaton, H. P., & Heny Sidanti. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale Dan *EWOM* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Madiun).
- Monica Putri Utami, & Lis Setyowati. (2023). Pengaruh Iklan, Merek, Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kabupaten Tuban. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Patricia Dias Riandari. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Electronic *Word Of Mouth* (*EWOM*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*.
- Puji Lestari Eka Putri, & Nur Laily. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia melalui *Electronic Word Of Mouth* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Qurrata Ayunina Ciptantri Hadipranata, A. M., & Mia Indah Prastiwi. (2023). Pengaruh Influencer Dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*.
- Sifa Nur Uyuun, & Renny Dwijayanti. (2022). Pengaruh Influencer marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa FEB Unesa. *Jurnal Jempper Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*.
- Soviyan Munawar, I. S., & Dini Turipanam Alamanda. (2023). Pengaruh Nilai Konsumsi terhadap Keputusan Pembelian Virtual Goods Melalui *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) pada PUBG Mobile di Indonesia. *Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)* (Cet. 6). Alfabeta.
- Taruna Sakti Perkasa, & Sherwin Ary Busman. (2023). Pengaruh Sosial Media, *EWOM*, Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Shopee. *Jurnal UTS Student Conference*.
- Tengku Irma Yunita. (2021). Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Formula pada Masyarakat Desa Denai Kuala Kecamatan Pantai Labu Deli Serdang.
- Tsania Mutamassikah Biddin Nasir, A. A. P., & Sulton Sholehuddin. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*.