

PENGARUH INFLUENCER DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI KOTA KENDARI

THE INFLUENCE OF INFLUENCERS AND ADVERTISING ON SHOPEE CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN KENDARI CITY

April Annisa¹⁾, Anis Fitriyasari²⁾

^{1,2} Fakultas Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

Correspondence author : anisfitriyasari@gmail.com

ABSTRACT

This study wants to find out further The Influence of Influencer and Advertising on Shopee Consumer Purchasing Decisions in Kendari City in accordance with the subject matter raised, namely The Influence of Influencer and Advertising on Shopee Consumer Purchasing Decisions in Kendari City. This research was conducted on people in Kendari City who have shopped online at the Shopee e-commerce application. The purpose of this study was to determine The Influence of Influencer and Advertising on Shopee Consumer Purchasing Decision in Kendari City. The research sample amounted to 98 respondents. This study uses purposive sampling technique. The data analysis used is quantitative with multiple linear analysis methods. Based on the partial test (t test), it shows that the Influencer and Advertising variables have a significant effect on the Shopee consumer Purchasing Decision variabel in Kendari City. Furthermore, based on the result of the simultaneous test (F test), the Influencer and Advertising variabels have a significant effect on the Purchasing Decision variable in Kendari City. Based on the value of adj. R Square value it is known that Influencers and Advertising contribute 17,3%, while the remaining 82,7% is influenced by other variables examnied in this study.

Keywords: Advertising; Influencer; Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini ingin mengetahui secara lanjut Pengaruh Influencer dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Kendari sesuai dengan pokok permasalahan yang diangkat yaitu Pengaruh Influencer dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Kendari. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kota Kendari yang pernah berbelanja online di aplikasi e-commerce Shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Iklan dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Kendari. Sampel penelitian berjumlah 98 responden. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis linear berganda. Berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Influencer dan Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen Shopee di Kota Kendari. Selanjutnya berdasarkan hasil uji simultan (uji F) variabel Influencer dan Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Kota Kendari. Berdasarkan nilai adj. R Square diketahui bahwa Influencer dan Iklan memberikan kontribusi sebesar 17,3%, sedangkan sisanya sebesar 82,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Iklan; Influencer; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

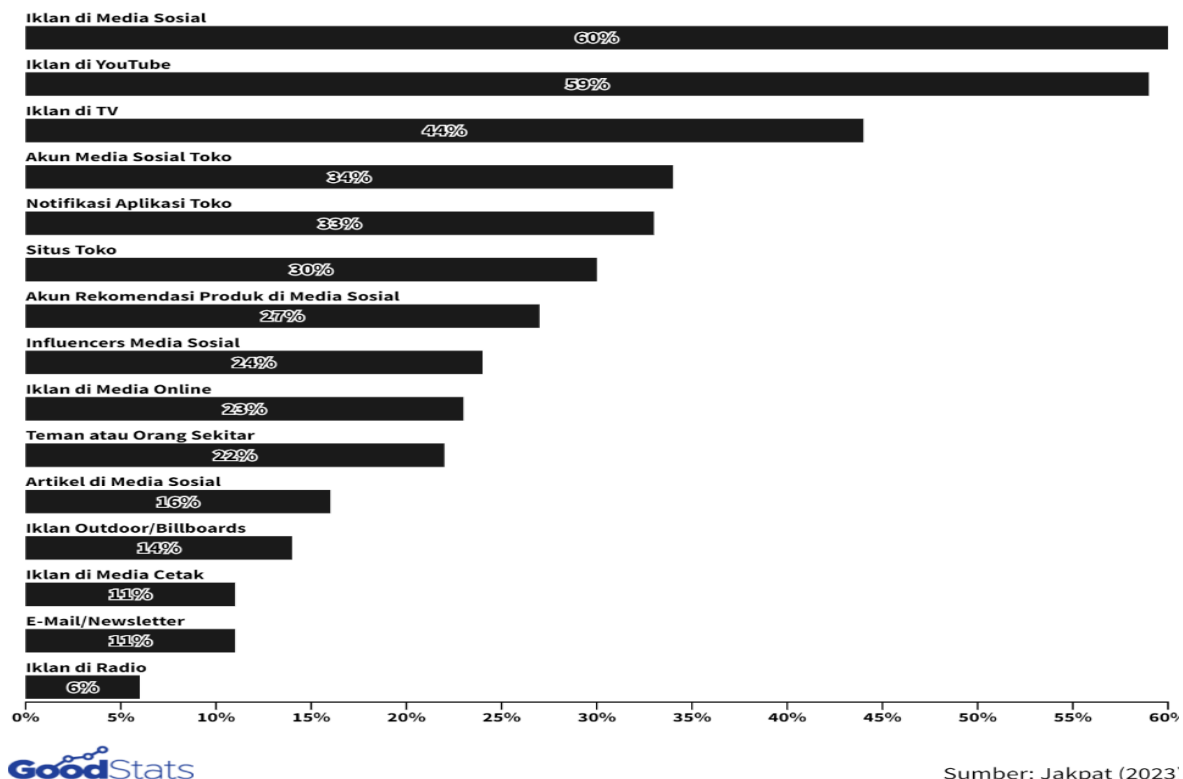
Seiring dengan kemajuan teknologi, hampir semua masyarakat mulai melakukan persiapan agar dapat terus berpartisipasi dalam pertumbuhan di lapangan. Internet adalah salah satu inovasi paling penting di zaman kita, dimana setiap generasi menggunakannya untuk belajar dan mencari buku, dan bahkan mungkin untuk tujuan bisnis.

Untuk sementara, masyarakat umum membeli barang dengan pergi ke toko atau pasar. Saat ini semua bisa dilakukan di rumah dengan menggunakan smartphone, dan jasa pengiriman akan mengantarkan semua barang. Saat ini, perdagangan online

adalah fenomena yang sangat longgar di seluruh populasi. Bukan penggemar metode promosi yang semakin populer, dari televisi hingga media sosial.

Saat ini, mengiklankan produk dan barang cenderung ke sosial media dibandingkan televisi karena mengikuti zaman modern di mana semua hal sudah berbasis internet. Influencer memiliki peran besar dalam hal keputusan pembelian produk, bagus atau tidaknya tergantung dengan ulasan sang influencer dalam melakukan review produk. Begitu juga dengan iklan di media sosial, para calon pembeli lebih sering mencari informasi dari iklan di media sosial dibanding dari televisi.

Sumber Informasi Utama Masyarakat Indonesia dalam Belanja Online Menurut Survei Jakpat "Indonesia E-Commerce Trends 2022"



Sumber: jakpat (2023)

Iklan di media sosial menempati urutan pertama 60 % dalam hal sumber informasi utama masyarakat Indonesia dalam belanja online, dan Influencer menempati tempat ke delapan dengan presentase 24%.

Berdasarkan dari data yang telah dijabarkan, dapat diketahui bahwa Iklan dan Influencer merupakan sumber utama masyarakat Indonesia dalam mencari informasi.

Dapat diketahui pula bahwa Influencer menjadi pilihan jenis marketing yang efektif karena dapat membangun kepercayaan dengan para pengikutnya di sosial media. Influencer juga menjadi salah satu alasan para pembeli dalam keputusan pembelian produk. Selain melihat iklan produk yang diinginkan, para calon buyer selalu melihat review atau ulasan dari berbagai influencer yang mereka percaya demi melakukan pembelian barang yang diinginkan.

Dalam mengiklankan sebuah produk, selain melalui jasa influencer, para perusahaan juga mulai merambah ke sosial media, mengikuti zaman yang semakin canggih, di mana segalanya telah berbasis internet. Iklan sendiri ialah pesan yang disampaikan demi mencapai tujuan yaitu memperkenalkan suatu produk kepada audiens atau penonton melalui platform media tertentu. E - commerce merupakan suatu pilihan yang bagus sebagai perantara dalam transaksi bisnis online (Laudon dan Laudon dalam Nursani, et al., 2019).

Sementara untuk tempat penempatan iklan ada banyak pilihan bagi para pebisnis, mulai dari Shopee, Lazada, Tokopedia, Lazada, hingga Blibli. Jika melihat dari volume pengguna, Shopee merupakan aplikasi belanja online nomor satu untuk saat ini. opee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, hingga Blibli. Jika melihat dari volume pengguna, Shopee merupakan aplikasi belanja online nomor satu untuk saat ini.

Menurut data Similarweb (2022), situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Hal ini membuat Shopee menjadi peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di

bawah Shopee, ada situs Tokopedia, Lazada, Blili dan Bukalapak.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dua di antaranya adalah faktor Influencer dan Iklan. Keputusan pembelian terjadi karena adanya faktor yang mempengaruhi para calon konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian sendiri dapat disebut sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen untuk mempertimbangkan transaksi pembelian barang atau jasa. Definisi keputusan pembelian yaitu suatu kegiatan saat mengonsumsi barang atau jasa paling diinginkan dari beberapa merk yang tersedia (Kotler, P., & Armstrong dalam Agung Waluyo 2021). Minat beli dan keputusan pembelian dapat terpengaruhi oleh dua faktor, faktor pertama yaitu suatu sikap yang ditumbulkan karena orang lain, sedangkan faktor kedua yaitu sikap situasional. Oleh karena itu, dapat dipahami preferensi dan sebuah keputusan pembelian suatu barang dan jasa itu tak bisa memutuskan pembeli untuk langsung membeli barang maupun jasa.

MATERI DAN METODE

Influencer

Influencer adalah seseorang yang memberikan informasi seputar produk atau jasa untuk evaluasi alternatif, membantu dalam menentukan spesifikasi dan memengaruhi keputusan pembelian.

Indikator Influencer menurut Lamhot Butarbutar (2019), yaitu:

1. Kredibilitas
2. Kekuatan
3. Daya Tarik

Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Iskandar, 2022) Iklan adalah segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar..

Indikator Iklan menurut Tjejep Djatnika (dalam Rosmiati 2019), yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)
2. Minat (*Interest*)
3. Keinginan (*Desire*)
4. Tindakan (*Action*)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Agung, 2021) keputusan pembelian yaitu suatu kegiatan ketika mengkonsumsi barang atau jasa paling diinginkan dari beberapa merk yang tersedia. Minat beli dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yang kesatu yaitu suatu sikap yang ditumbulkan karena orang lain, sedangkan faktor 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.

Indikator menurut Forstye (dalam Nanto, 2021) yaitu sebagai berikut:

1. *Visiting*
2. *Purchasing*
3. *Multi-channel shopping*

Jenis penelitian yang digunakan ialah jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang akan digunakan adalah seluruh masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee di kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Peneliti menggunakan rumus *Lemeshow (1997)* dengan *margin error* sebesar 10% dari jumlah populasi orang, maka di dapat sampel sebanyak 98 orang. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dengan kriteria sebagai berikut: (1) Responden merupakan masyarakat Kota Kendari dan pernah melakukan pembelian produk di aplikasi Shopee. (2) Perempuan atau laki-laki. (3) 17 sampai 29 tahun. (4) Minimal pernah melakukan pembelian sebanyak 2 kali. (5) Memiliki pendapatan atau uang saku per bulan. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji R dan r Square dan uji t. Data di olah menggunakan bantuan software IBM SPSS.

METODOLOGI PENELITIAN

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel Penelitian	Rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
1	Influencer	0,623 0,537 0,488 0,469 0,460 0,464	0,1671	0,00	Valid
2	Iklan	0,549 0,482 0,582 0,556 0,624 0,594 0,656 0,626	0,1671	0,00	Valid
3	Keputusan Pembelian	0,497	0,1671	0,00	Valid

0,305
0,555
0,514
0,562
0,488

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Pada tabel diatas, nilai rhitung > rtabel, yaitu 0,1671. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan

bahwasanya seluruh variabel penelitian tersebut dinyatakan valid dan sudah layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	112.2551	226.192	.598	.703
X1.2	112.3265	227.583	.508	.705
X1.3	112.1531	228.667	.459	.706
X1.4	111.9694	229.082	.439	.707
X1.5	111.9286	230.046	.433	.708
X1.6	111.9388	230.367	.438	.708
X2.1	112.1429	227.959	.523	.705
X2.2	112.1327	229.477	.455	.707
X2.3	112.0714	228.686	.561	.706
X2.4	112.0918	227.548	.530	.705
X2.5	112.3469	224.167	.595	.700
X2.6	112.5306	224.210	.562	.700
X2.7	112.5714	223.381	.629	.699
X2.8	112.4694	223.777	.596	.700
Y1.1	112.1122	228.163	.466	.706
Y1.2	111.9490	233.224	.279	.712
Y1.3	111.7551	193.671	.390	.695
Y1.4	112.0510	228.255	.485	.706
Y1.5	112.1327	227.271	.535	.704
Y1.6	111.9694	230.092	.463	.708

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 25 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas variabel promosi, kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian > 0,6 yang berarti instrument

penelitian tersebut dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	.57853761
Most Extreme Differences	Absolute	.172
	Positive	.172
	Negative	-.149
Test Statistic		.172
Asymp Sig. (2-tailed)		.067 ^c
a. Test Distribution is Normal		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 25 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,067 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa residual berdistribusi normal. Kolmogorov

smirnov test digunakan untuk menguji normalitas model regresi. Yaitu apabila didapatkan nilai $\text{sig.} > \alpha = 0,05$, maka model tersebut normal (Ghozali 2018).

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Pengukuran (R) dan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.190	.173	.58323

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SPSS 25

- Nilai R sebesar 0,436 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen Keputusan Pembelian dengan Influencer dan Iklan, yaitu sebesar 43,6%.
- R Square sebesar 0,190 berarti Keputusan Pembelian mampu diprediksikan oleh Influencer dan Iklan sebesar 19% sedangkan sisanya 81% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi adalah 0,173 berarti Influencer dan Iklan mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 17,3% sedangkan sisanya 82,7% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Ada dua pilihan, memakai R Square atau memakai Adjusted R Square, apabila jumlah variabel lebih dari dua, maka digunakan Adjusted R Square. Sehingga nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah 17,3%.
- Standar error of the estimate adalah sebesar 0.58323, yang berarti bahwa tingkat kesalah penaksiran dari model regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebesar 0.58323.

Uji Model t

Tabel 5. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.761	.507		1.502	.136
Influencer	.358	.170	.210	2.110	.037
Iklan	.445	.143	.311	3.119	.002

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SPSS 25, 2023

Pada tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel Influencer (X1) sebesar $t_{hitung} = 2,110 > t_{tabel} = 1,985$ dengan tingkat signifikansi (0,037) yang memiliki arti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05).

Pada tabel di atas dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel Iklan (X2) sebesar $t_{hitung} = 3,119 > t_{tabel} = 1,985$ dengan tingkat signifikansi (0,00) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di kota Kendari.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap 98 orang responden, maka dapat diketahui bagaimana tanggapan para responden terhadap variabel-variabel yang diajukan dalam kuesioner. Tanggapan responden tersebut dijelaskan dalam pembahasan berikut:

1. Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian
Berlandaskan hasil analisis pada tabel diketahui bahwasanya variabel Influencer memiliki nilai signifikansi sebesar 0,037 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t_{hitung}

sebesar 2,110, maka dapat dikatakan variabel Influencer berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis di atas dapat diartikan bahwa apabila Influencer yang dilakukan semakin meningkat maka pada e-commerce Shopee akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, para konsumen Shopee senang berbelanja karena telah mendapatkan referensi mengenai produk yang diinginkan oleh Influencer, juga penggunaan Influencer sangat efektif untuk mempromosikan Shopee dikarenakan Influencer sendiri memiliki kredibilitas, kekuatan, dan Daya Tarik yang dapat membantu konsumen Shopee dalam hal Keputusan Pembelian. Dilihat dari hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2018) bahwa Influencer adalah seseorang yang dapat memberikan informasi baik seputar produk maupun jasa untuk evaluasi alternatif konsumen dalam membantu menentukan spesifikasi dan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil menunjukan bahwa nilai t_{hitung} dan t_{tabel} atau 3,119 > 1,985 selain itu diketahui bahwasannya signifikansi dari X^2 terhadap Y adalah 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jadi, kesimpulannya adalah Iklan terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Kotler & Armstrong (dalam Iskandar, 2022) di mana Iklan merupakan media presentasi *non personal* dan promosi barang, jasa dan idel yang membayar.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada PT Shopee Internasional Indonesia dan seluruh responden yang telah mengisi kuisioner mengenai Pengaruh Influencer dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kota Kendari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Zaelani, Lucky Hikmat Maulana. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser dan Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Walls Cornetto Disc Chocolate di Kota Bogor. Fakultas Ekonomi: Universitas Djuanda Bogor.
- Agung Waluyo. 2022. Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: IAINS.
- Eka Wulan Sari. 2021. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Delonix Stuff di Bandung. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Pasundan.
- Ghozali. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 25 Semarang. Universitas Diponegoro
- Iskandar, Stanley Andhika. 2022. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada E-commerce Shopee di Jakarta. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta.
- Kurnialih, Endang, Silaningsih, Erni Yuningsih, Tini Kartini. 2023. Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Promosi dan Kualitas Produk. Fakultas Ekonomi: Universitas Djuanda.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Muzhiroh. 2020. Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat). Manajemen: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Nur Fadhillah Nasrul. 2021. Pengaruh Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Irlana. Fakultas Ekonomi Bisnis Islam: Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Nanto Purnomo. 2021. Persepsi Manfaat Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Shop. Universitas Islam Lamongan.
- Resi Apriani. 2021. Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee.Co.Id Kota Pekanbaru. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Runggu Besmandala N, Christin br Sirait, Yulisama Zega. 2022. Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa. Fakultas Ekonomi: Universitas Darma Agung.

- Rosmiati Binti Gati. 2019. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Le Minerale di Kabupaten Enrekang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Kota Bandung:Alfabeta
- Stanley Lemeshow et. al., *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997)
- Yovan Sawir Saputra. (2017) “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Ojek Online (Wajek) di Kota Batam.” Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam.
- Zakariansyah, Fachmy. 2021. Pengaruh Iklan, Diskon, dan Kualitas Pelayanan Driver Terhadap Kepuasan Pelanggan Gofood (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Timur). Manajemen: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Zelin Dinda Pratiwi. 2021. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: IAIN Ponorogo.