

SKRIPSI
**PENGARUH *ADVERTISING ATTRACTIVENESS*,
INFLUENCER MARKETING, DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEWS TERHADAP *PURCHASE*
DECISION PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI
JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH
NAMA : IMMANUEL NICHOLAS JASON
NPM 115200259

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

SKRIPSI
**PENGARUH *ADVERTISING ATTRACTIVENESS*,
INFLUENCER MARKETING, DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEWS TERHADAP *PURCHASE*
DECISION PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE DI
JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH

NAMA : IMMANUEL NICHOLAS JASON

NPM 115200259

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2024

HALAMAN SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Immanuel Nicholas Jason

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115 200 259

Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 5 Januari, 2024

Immanuel Nicholas Jason

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

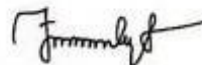
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Immanuel Nicholas Jason
NIM : 115200259
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ADVERTISING ATTRACTIVENESS*,
INFLUENCER MARKETING, DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW TERHADAP *PURCHASE*
DECISION PENGGUNA *E-COMMERCE*
SHOPEE DI JAKARTA BARAT

Jakarta, 21 Desember 2023
Pembimbing,



(Frangky Slamet, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : Immanuel Nicholas Jason
NIM : 115200259
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, dan Online Customer Reviews* Terhadap *Purchase Decision* Konsumen di Jakarta Barat.

Telah diuji pada Ujian Skripsi tanggal 11 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Oey Hannes Widjaja S.E., M.M., MIKOM.
2. Anggota Penguji : Edalmen S.E., M.M.
Frangky Slamet, S.E., M.M

Jakarta, 11 Januari 2024



Frangky Slamet, S.E., M.M

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

Immanuel Nicholas Jason (115200259)

- A. The Effect of Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, and Online Customer Reviews on Purchase Decision of Shopee E-commerce Users in West Jakarta
- B. XVII + 98 pages, 27 tables, 3 pictures, 4 attachments
- C. **MARKETING MANAGEMENT**
- D. **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

- E. **REFERENCE LIST:** 44 (1991-2023)
- F. Frangky Slamet, S.E., M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

Immanuel Nicholas Jason (115200259)

A. Pengaruh *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Decision* Pengguna E-commerce Shopee di Jakarta Barat

B. XVII + 98 halaman, 27 tabel, 3 gambar, 4 lampiran

C. PEMASARAN

D. 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*

E. DAFTAR PUSTAKA 44 (1991-2023)

F. Frangky Slamet, S.E., M.M

HALAMAN MOTTO

“Kalian boleh kalah tapi jangan sampai berhenti”

- Immanuel Nicholas Jason

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri

Orang tua dan keluarga

Teman seperjuangan

Seluruh pengajar dan pembimbing terhormat

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, serta pimpinanNya sehingga dapat terselesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* Pengguna e-commerce Shopee di Jakarta Barat” Penulisan skripsi ini merupakan sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis memohon maaf atas segala kekurangan pada skripsi ini. Penulisan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan dan kerja sama dari beberapa pihak. Melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendorong terwujudnya penulisan laporan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih khususnya kepada:

1. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Tarumanagara dan selaku dosen pembimbing yang telah penulis rasakan penuh dedikasi membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Agustinus Purna Irawan, S.T., M.T. IPU., ASEAN., M.Eng. selaku Rektor Universitas Tarumanagara
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
4. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M. selaku Sekretaris Program Studi II Manajemen Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh mahasiswa Universitas Tarumanagara, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen yang telah mendukung penulis selama pencarian data untuk melengkapi dan menyelesaikan laporan skripsi.

6. Keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan.
7. Yorish, Justin, Opah, Venky, Axel, Iis, Anna, Gilbert, Oesman yang telah menjadi teman seperjuangan.
8. Hera, Farren, Alen, Sasa, James, Tama, Venesia, Sylvie yang telah menjadi keluarga baru dalam bimbingan.
9. Violetta yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam proses pengerjaan skripsi.

Jakarta, 24 Januari 2024



Immanuel Nicholas Jason

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Penelitian	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah.....	5
B. Tujuan dan Manfaat.....	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	8

1.	<i>Purchase Decision</i>	8
2.	<i>Advertising Attractiveness</i>	9
3.	<i>Influencer Marketing</i>	10
4.	<i>Online Customer Reviews</i>	10
C.	Kaitan Antar Variabel	11
1.	Kaitan Antara <i>Advertising Attractiveness</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> 11	
2.	Kaitan antara <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	11
3.	Kaitan antara <i>Online Customer Reviews</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> 12	
D.	Penelitian Terdahulu.....	12
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	16
1.	Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....		18
A.	Desain Penelitian.....	18
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	18
1.	Populasi.....	18
2.	Teknik Pemilihan sampel.....	19
3.	Ukuran sampel.....	19
C.	Operasionalisasi Variabel	19
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	25
1.	Analisis Validitas.....	25
2.	Analisis Reliabilitas	29
E.	Analisis Data.....	29
1.	Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	30

2.	<i>Effect Size</i> (F Square).....	30
3.	<i>Predictive Relevance</i> (Q-Square)	30
4.	<i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	30
5.	Analisis Hipotesis (<i>Path coefficient</i>)	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		32
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	32
1.	Jenis Kelamin	32
2.	Asal Universitas.....	32
3.	Angkatan Kuliah.....	33
4.	Mendapatkan Informasi dan Rekomendasi Berbelanja <i>Online</i>	33
5.	Alasan Berbelanja <i>Online</i>	34
6.	Jumlah Transaksi dalam Satu Bulan.....	35
7.	Biaya yang dikeluarkan selama satu bulan	35
B.	Deskripsi Objek Penelitian	36
1.	<i>Advertising Attractiveness</i>	36
2.	<i>Influencer Marketing</i>	37
3.	<i>Online Customer Reviews</i>	38
4.	<i>Purchase Decisions</i>	39
C.	Analisis Data.....	40
1.	Koefisien Determinasi (R^2)	40
2.	Effect Size (f^2).....	41
3.	Predictive Relevance (Q^2).....	41
4.	Goodness of Fit (GoF)	42
5.	Uji Hipotesis.....	42
D.	Pembahasan	44

1.	Pengaruh Advertising Attractiveness terhadap purchase decision.....	46
2.	Pengaruh Influencer Marketing terhadap purchase decision	47
3.	Pengaruh Online Customer Reviews terhadap purchase decision.....	47
BAB V PENUTUP.....		49
A.	Kesimpulan.....	49
B.	Keterbatasan dan Saran	49
1.	Keterbatasan	49
2.	Saran	49
DAFTAR PUSTAKA.....		51
LAMPIRAN.....		56
LAMPIRAN 4. HASIL JAWABAN RESPONDEN		65
1.	Variabel <i>Advertising Attractiveness</i>	65
2.	Variabel <i>Influencer Marketing</i>	69
3.	Variabel <i>Online Customer Reviews</i>	72
4.	Variabel <i>Purchase decision</i>	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		80
TURNITIN.....		81

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Kategori Skala Likert	20
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Advertising Attractiveness</i>	21
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Influencer Marketing	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 4 Operasionalisasi variabel <i>Online Customers Review</i>	23
Tabel 3. 5 Operasionalisasi variabel <i>Purchase Decision</i>	24
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	26
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i>	26
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	27
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	28
Tabel 3. 10 Hasil Analisis Reliabilitas	29
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	32
Tabel 4. 2 Asal Universitas Responden.....	32
Tabel 4. 3 Angkatan Kuliah.....	33
Tabel 4. 4 Informasi dan Rekomendasi Berbelanja <i>Online</i>	34
Tabel 4. 5 Alasan Berbelanja <i>Online</i>	34
Tabel 4. 6 Jumlah Transaksi dalam Satu Bulan	35
Tabel 4. 7 Biaya yang dikeluarkan selama satu bulan.....	36
Tabel 4. 8 Penilaian Responden <i>Advertising Attractiveness</i>	37
Tabel 4. 9 Penilaian Responden <i>Influencer Marketing</i>	38
Tabel 4. 10 Penilaian Responden <i>Online Customer Reviews</i>	39
Tabel 4. 11 Penilaian Responden <i>Purchase Decisions</i>	39
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	40
Tabel 4. 13 Hasil <i>Effect Size</i> (f^2)	41
Tabel 4. 14 <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	41
Tabel 4. 15 Hasil <i>Boostrapping</i>	42
Tabel 4. 16 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna e-Commerce di Indonesia 2017-2023	1
Gambar 2. 1 Model Penelitian	17
Gambar 4. 1 Hasil Analisis Bootstrapping	44

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER.....	56
LAMPIRAN 2. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER.....	59
LAMPIRAN 3. HASIL ANALISIS DATA <i>SMARTPLS</i> 4	63

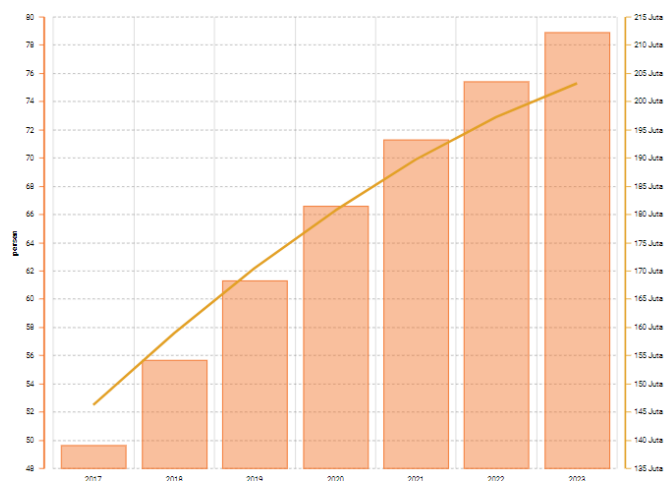
BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi internet e-commerce dan media sosial membuat masyarakat semakin terbiasa untuk berbelanja *online*, mereka memilih untuk membeli barang dan jasa apa yang mereka butuhkan secara *online* (Zhang *et al.*, 2020). 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).



GAMBAR 1. 1 JUMLAH PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA 2017-2023

Sumber: (Databoks, 2023)

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.

Belanja *online* menawarkan sejumlah keunggulan bagi pengguna, mulai dari kemudahan melakukan pembelian dimana saja, seperti memesan barang dari

rumah untuk menghemat waktu, energi, dan biaya. Selain itu, memungkinkan kontrol yang lebih baik terhadap anggaran belanja dengan membatasi pengeluaran untuk produk tertentu. Fleksibilitas waktu juga menjadi nilai tambah, karena platform e-commerce dapat diakses kapan saja. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, Pada pembelian *online* pelanggan tidak dapat memeriksa barang secara langsung, hanya melalui gambar dan deskripsi yang diberikan oleh toko. Sehingga diperlukan kepercayaan pelanggan pada toko *online* bahwa informasi barang yang diberikan adalah benar seperti ketidakmampuan untuk menguji atau memeriksa barang sebelum pembelian, kemungkinan adanya jeda waktu antara pembayaran dan pengiriman produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sukurman & Kumalasari, 2023).

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 (2007), 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. Fase ini muncul ketika menggunakan iklan, penjualan pribadi dan pengemasan. 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.

Pada tahap pengenalan masalah, iklan dapat memicu kesadaran konsumen akan kebutuhan atau masalah tertentu yang kemudian memicu proses pencarian informasi lebih lanjut (Kotler & Keller, 2016). 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) 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). Hal ini didasari oleh kenyataan bahwa sebagian besar masyarakat saat ini menggunakan media sosial dalam kesehariannya hidup, dan tidak sedikit dari mereka yang memperhatikan aktivitas yang dilakukan oleh para *influencer*. dengan memanfaatkan *influencer marketing* dapat memberikan peluang besar bagi produsen untuk dapat menjangkau lebih luas pasar.

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. Pencarian informasi adalah tahap di mana konsumen mencari lebih banyak informasi tentang produk atau layanan yang relevan. Kotler dan Keller (2016) ulasan dapat memberikan wawasan langsung dari pengalaman orang lain dengan produk tersebut, yang sering kali menjadi faktor penting dalam pengambilan *purchase decision* konsumen. Sun *et al.*, (2006), selain itu, persepsi risiko pembelian *online* memengaruhi *purchase decision*. 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. Informasi ulasan barang, untuk mempelajari bagaimana *online customers reviews* memengaruhi perilaku pembelian selama proses pembelian (Mo *et al.*, 2015). 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.

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

Perkembangan e-commerce dan media sosial dapat memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia, namun dengan kehadirannya e-commerce

juga memberikan kekhawatiran dalam berbelanja karena informasi yang minim serta ulasan yang diberikan dapat dimanipulasi. Untuk membangun kepercayaan konsumen dibutuhkannya *influencer* sebagai pihak ketiga untuk memberikan review serta mengajak konsumen untuk melakukan pembelian di e-commerce. Persaingan e-commerce saat ini sangat ketat maka *advertising attractiveness* agar konsumen tertarik untuk berbelanja. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka pembahasan yang akan dilakukan dalam penelitian ini berjudul **“Pengaruh Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, dan Online Customer Reviews Terhadap Purchase Decision Pengguna E-Commerce Shopee di Jakarta Barat”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka pada penelitian ini dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terjadi ketidakseuaian dan Kualitas produk dalam pembelian *online*.
2. *Advertising attractiveness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. *Online customer reviews* dapat memengaruhi keputusan pembelian.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diterapkan, maka batasan masalah yang didapat pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Tarumanagara dan Universitas Bina Nusantara yang pernah melakukan berbelanja *online* melalui e-commerce Shopee.
2. Objek penelitian ini terdiri dari *advertising attractiveness*, *Influencer marketing*, dan *online customer reviews* sebagai variabel independen (variabel bebas), sedangkan variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini *purchase decision*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penelitian di atas dilakukan penelitian untuk mencari tahu pengaruh dari pengaruh *advertising attractiveness*, *online customer reviews*, dan

influencer marketing terhadap *purchase decision* pengguna e-commerce Shopee di Jakarta.

1. Apakah *advertising attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase decision* pengguna Shopee di Jakarta Barat?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* pengguna Shopee di Jakarta Barat?
3. Apakah *online customer reviews* berpengaruh terhadap *purchase decision* pengguna Shopee di Jakarta Barat?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang disusun di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *advertising attractiveness* terhadap *purchase decision* pengguna Shopee di Jakarta Barat.
2. Untuk menguji pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* pengguna Shopee di Jakarta Barat.
3. Untuk menguji pengaruh *online customer reviews* terhadap *purchase decision* pengguna Shopee di Jakarta Barat.

2. Manfaat

Penelitian yang bermanfaat dalam pengembangan di bidang keilmuan secara praktis maupun teoritis adalah penelitian yang baik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi peneliti sendiri. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuktikan secara empiris pengaruh *advertising attractiveness*, *Influencer marketing*, dan *online customer reviews* terhadap *purchase decision* konsumen E-Commerce Shopee di Jakarta Barat.

Di samping itu juga penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya mengenai pengaruh *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, dan *online customer reviews* terhadap *purchase decision* konsumen e-commerce Shopee di Jakarta Barat.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat memperkembangkan dan meningkatkan strateginya untuk menghadapi persaingan bisnis secara efisien melalui metode *advertising attractiveness*, *Influencer marketing* dan *online customer reviews* khususnya di industri e-commerce. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi yang menarik untuk *purchase decision* kosumen.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(01), 31–39. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1955>
- Abideen, Z-U., Saleem, S. 2011. „Effective advertising and its influence on consumer buying behavior“. *European journal of business and management*.
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- 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*. *Handbook of Consumer Psychology*, 1525–548
- Ayu Agustina, S., Transistari, R., & Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta, S. (2023). The Effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Influencers on Purchase Decisions. <https://doi.org/10.35917/tb.v23i1.398>
- 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.
- 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, D. (Business consultant), & Fiorella, S. (n.d.). Influence marketing : how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. 227.
- Brown & Fiorella (2008) Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing
- Battha, M., & Zina, F. (2022). *The impact of Online Reviews and Influencers on Customers' Purchasing Intention*.
- Chang, S. -H., Chih, W. -H., Liou, D. -K., & Yang, Y. -T. (2016). The mediation of cognitive attitude for online shopping. *Information Technology & People*, 29(3), 618–646. doi: 10.1108/09593840510615888.
- 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>
- Cvirka, D., Rudiene, E., & Morkunas, M. (2022). Investigation of attributes influencing the attractiveness of mobile commerce advertisements on the Facebook platform. *Economies*, 10(52), 1–21. doi: 10.3390/economies10020052
- 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. doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008.
- Chandra, & Keni. (2019). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP CUSTOMER PURCHASE DECISION. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3, 176–185.
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- 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.
- 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.
- 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://lcn.loc.gov/2021004786>
- Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., Cordelia Izaak, W., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Product Purchasing Decisions In The Marketplace (Study On Shopee Application Users In East Java). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- 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>
- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Jr, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) using r. Cham, Switzerland: Springer Cham. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- Kotler, P. & Keller, Kevin L. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* 17th Edition. London: Pearson Education.
- 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. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.
- Luo, C., Luo, X., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information and Management*, 52(3), 305–316. doi: 10.1016/j.im.2014.12.008.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pertama)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- 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>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research an applied orientation*. Harlow: Pearson Education.
- Nirmalasari. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Travolks Bali Tour And Travel. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 1733–1741.
- 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. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>.
- Rudika Harminingtyas, Th.Susetyarsi, & Maduretno Widowati. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, DAYA TARIK IKLAN, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW DI KOTA SEMARANG. *Edunomika – Vol. 07, No. 02, 2023*, 7, 1–23.

- Sekaran. (2006). *Research Methods for Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku 2,Ed.4.
- Sukirman, R., & Kumalasari, F. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods For Business*. United Kingdom: Wiley.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RNB (2nd ed)*. Alfabeta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta
- Sun, X., Zhang, S.Y., Chen, Y.W. and Wang, E.P. (2006), “The consumers’ risk sources and their influence in B2C E-commerce”, *Acta Psychologica Sinica*, Vol. 38 No. 4, pp. 607-613.
- You, Y., Vadakkepatt, G.G., Joshi, A.M., 2015. A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *J. Mark.* 79 (2), 19–39.
- Yolandita, E. N. , W. , S. M. (2022). 343-Article Text-2676-1-10-20220615. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*.
- Cintia Yolanda, 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*.
- Zhong, G. (2019). E-Commerce consumer privacy protection based on differential privacy. *Journal of Physics: Conference Series*, 1168(3), 0–8. doi: 10.1088/1742-6596/1168/3/032084.