

## **PENGARUH ULASAN PELANGGAN, *INFLUENCER*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERUM SOMETHINC PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

Regina Rahmawaty<sup>1</sup>, Suharyati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

2010111036@mahasiswa.upnvj.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, suharyati@upnvj.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mana bertujuan guna mengetahui dan membuktikan pengaruh ulasan pelanggan, *influencer*, dan harga terhadap keputusan pembelian serum somethinc pada *e-commerce* Shopee. Somethinc merupakan suatu perusahaan lokal yang bergerak di bidang industri kecantikan. Somethinc lahir pada Mei tahun 2019. Somethinc terkenal karena dedikasinya dalam menciptakan produk-produk perawatan kulit yang berkualitas tinggi. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan total responden 100 yang terkumpul dengan bantuan *google form*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM-Partial Least Square (PLS) aplikasi SmartPLS 4. Hasil dari penelitian ini yaitu membuktikan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *influencer* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Ulasan Pelanggan; *Influencer*; Harga; Keputusan Pembelian.

## **THE INFLUENCE OF CUSTOMER, INFLUENCER, AND PRICE REVIEWS ON THE DECISION TO PURCHASE SOMETHINC SERUM ON E-COMMERCE SHOPEE**

### **Abstract**

*This research is a quantitative study which aims to find out and prove the influence of customer reviews, influencers, and price on the decision to purchase somethinc serum on Shopee e-commerce. Somethinc is a local company operating in the beauty industry. Somethinc was born in May 2019. Somethinc is known for its dedication to creating high-quality skin care products. This research is quantitative research with a total of 100 respondents collected with the help of Google Form. This research uses the SEM-Partial Least Square (PLS) data analysis technique for the SmartPLS 4 application. The results of this research prove that customer reviews have a positive but not significant effect on purchasing decisions, while influencers and price have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Customer Reviews; Influencers; Price; Purchase Decisions.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dalam era digital yang berkembang pesat, teknologi telah mengubah perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Dahulu, konsumen harus datang langsung ke toko fisik untuk membeli barang yang mereka butuhkan. Namun, saat ini, konsumen dapat dengan mudah berbelanja secara online melalui smartphone mereka. Marketplace, seperti Shopee dan Tokopedia, telah menjadi wadah bagi berbagai penjual untuk bertransaksi secara efisien dan murah.

Berdasarkan data (Databoks, 2023), Shopee merupakan *e-commerce* yang ada di *marketplace* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Berdasarkan data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi untuk periode Januari sampai Maret dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, BliBli, dan Bukalapak.

Terdapat 15 kategori produk yang memiliki penjualan tertinggi di marketplace (Digimind, 2022). Perawatan kecantikan berada diposisi teratas dengan penjualan tertinggi yaitu 33,4 juta, yang disusul oleh perlengkapan rumah tangga 29,7 juta dan diurutan ketiga yaitu produk kesehatan dengan penjualan 20,4 juta. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perawatan kecantikan memiliki minat beli yang cukup tinggi dengan data penjualan mencapai 33,4 juta pada februari 2022.

Indonesia memiliki produk perawatan kecantikan yang tidak kalah dengan produk dari luar, sebut saja Korea. Salah satu dari *brand* lokal yang terkenal yaitu Somethinc. Somethinc dikenal dengan berbagai produk yang dimilikinya, mulai dari moisturizer, serum dan kosmetik. Tetapi, somethinc terkenal dengan produk serumnya yang memiliki keunggulan dengan berbagai varian. Berdasarkan informasi dari data somethinc (Shopee, 2023a), bahwa sampai saat ini produk serum somethinc sudah menjual lebih dari 10.000 produk dengan penilaian oleh pembeli berada di atas 4.5 di *online shop* shopee sebagai store resmi somethinc.

Dalam melakukan perbelanjaan secara *online* maka seorang konsumen harus mengetahui informasi tentang produk yang akan ia beli, sehingga dapat mengurangi risiko yang akan didapatkan oleh konsumen terkait produk yang akan dibelinya (Ardianti & Widiartanto, 2019). Shopee sebagai *marketplace* menyediakan fitur ulasan pelanggan atau *online consumer review* yang mana menjadi informasi bagi calon pelanggan yang akan memutuskan dalam membeli produk tersebut (Halim & Tyra, 2021). Menurut (Agustina & Fayardi, 2019) adanya fitur ulasan pelanggan ini menjadi pendorong keputusan konsumen mengenai produk tersebut.

Somethinc pada bulan September berada di urutan pertama (Kompas, 2022) sebagai penjualan serum terlaris dan menjadi *top brand* di Shopee dan Tokopedia. Sepanjang periode 1-15 September 2022 somethinc telah meraih total penjualan sebesar 64.700 produk dan berhasil menempati posisi pertama. Keberadaan somethinc menjadi posisi pertama untuk penjualan produk serum tidak lepas dari pengaruh *influencer*. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021, hlm. 202) *influencer* merupakan orang yang berada di pusat pembelian organisasi yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian dan mereka membantu dalam menentukan spesifikasi serta memberikan informasi dalam mengevaluasi alternatif.

Harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang akan dibelinya (P. Kotler & Amstrong, 2021). Berdasarkan data (Shopee, 2023b) harga serum somethinc lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain. Walaupun begitu, pembelian serum somethinc tetap dapat menjadi peringkat 1.

Menurut hasil penelitian (Halim & Tyra, 2021) menyatakan bahwa ulasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Selaras dengan hasil penelitian tersebut, menurut (Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022) bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Menurut (Anjani & Simamora, 2022) bahwa *influencer* faktor yang signifikan dan bermanfaat dalam pilihan konsumen. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan (Wiliana et al., 2021) yang menyatakan bahwa Influencer mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari (Pratiwi & Sidi, 2022) menyatakan bahwa harga diketahui berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Fauzi et al., 2020) membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sometinc di Jawa Timur.

Berdasarkan fenomena yang didukung dengan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dilakukan melalui ulasan pelanggann influencer,, dan harga. Perumusan masalah pada penelitian ini adalah: Apakah ulasan pelanggan, influencer, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian serum somethinc di *e-commerce* shopee?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini dilakukan yaitu:

1. Menganalisis dan membuktikan pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk serum somethinc pada *e-commerce* shopee.
2. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk serum somethinc pada *e-commerce* shopee.
3. Menganalisis dan membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk serum somethinc pada *e-commerce* shopee

### **Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis  
Penelitian ini diharapkan mampu menyajikan informasi mengenai pengaruh ulasan pelanggan, *influencer*, dan harga terhadap keputusan pembelian serum somethinc di Shopee, serta dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi pemilik brand somethinc, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi terkait pengaruh ulasan pelanggan, *influencer*, dan harga terhadap keputusan pembelian serum somethinc di Shopee, agar dapat dijadikan bahan evaluasi untuk usaha yang dijalankan.
  - b. Untuk pemilik *brand* somethinc, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pemberian informasi tentang pengaruh ulasan pelanggan, *influencer*, dan harga terhadap keputusan pembelian serum somethinc di Shopee, agar dapat dijadikan bahan evaluasi untuk usaha yang dijalankan

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dari perusahaan melibatkan pelanggan, Pemasaran adalah suatu proses dari perusahaan melibatkan pelanggan, menciptakan hubungan pelanggan yang kuat, serta membangun nilai pelanggan guna memperoleh nilai dari pelanggan sebagai sebuah imbalan (P. Kotler & Armstrong, 2021). Menurut (P. Kotler & Keller, 2016) pemasaran merupakan fungsi suatu organisasi dan juga serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasi, serta memberi nilai terhadap pelanggan dan pengelolaan hubungan pelanggan dengan menguntungkan organisasi maupun pemangku kepentingannya.

Manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dan membangun hubungan yang baik guna memperoleh keuntungan (P. Kotler & Armstrong, 2021). Manajemen pemasaran bertujuan guna merangsang, menciptakan, mengadaptasi serta mempengaruhi permintaan dari pelanggan (M. Kotler et al., 2020). Selain itu, manajemen pemasaran juga sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar yang dituju dan memperoleh, mempertahankan, dan pengembangan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (P. Kotler & Keller, 2016). Manajemen pemasaran dilakukan saat satu pihak atau lebih memikirkan cara mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lainnya.

Dari beberapa teori di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan membangun nilai pelanggan yang unggul dengan keterlibatan dari pelanggan serta pihak yang berkepentingan seperti mitra. Manajemen pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dapat menghasilkan sebuah keuntungan dan dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan pasar.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan sebuah ilmu yang mana individu, kelompok, serta organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk, pelayanan, gagasan, atau pengalaman sebagai kepuasan akan kebutuhan serta keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016, hlm.179). Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk (Indrasari, 2019, hlm.14).

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen baik individu, kelompok, maupun organisasi yang berkaitan dengan kegiatan mencari, memilih, dan menggunakan produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2021, hlm. 673) keputusan pembelian adalah memberi suatu merek yang disukai. Keputusan pembelian merupakan proses pembelian mulai dari pengenalan akan kebutuhan sampai perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang penjual tawarkan (Indrasari, 2019, hlm. 70). Sedangkan menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada cara konsumen melihat harga yang dianggap sebuah fakta (Kotler & Keller, 2016a, hlm. 757). Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan dalam membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual yang mana sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016, hlm. 184) bahwa tahapan-tahapan dalam

keputusan pembelian terdiri dari (1) Pengenalan Kebutuhan; (2) Pencarian Informasi; (3) Evaluasi Alternatif; (4) Tindakan Pembelian; (5) Perilaku Pasca Pembelian. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

### Ulasan Pelanggan

Ulasan pelanggan dapat sangat berpengaruh dalam membentuk preferensi pelanggan dan keputusan pembelian (Kotler et al., 2021, hlm. 319). Ulasan pelanggan yang dilakukan secara *online* (*online customer review*) adalah ulasan yang berisi pengalaman pelanggan di *E-Commerce* (Thakur, 2018). Indikator ulasan pelanggan dalam penelitian ini yaitu manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argument, valensi, jumlah ulasan.

### Influencer

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016, hlm. 202) influencer adalah orang yang berada di pusat pembelian suatu organisasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, influencer dapat membantu menentukan spesifikasi serta memberi informasi dalam mengevaluasi alternatif.

Sedangkan menurut (Afandi, 2019, hlm. 22) *influencer* adalah orang yang menggunakan media sosial dengan memiliki pengaruh kuat untuk mempengaruhi audiensnya yang biasanya berjumlah ratusan sampai jutaan.

*Influencer* merupakan pihak ketiga yang signifikan memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan (Wibowo, 2022, hlm. 52).

Berdasarkan teori-teori di atas maka influencer merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian.

Indikator *influencer* dalam penelitian ini yaitu *Trustworthiness, Expertise, Reputation, Attractiveness, Respect, Similarity*.

### Harga

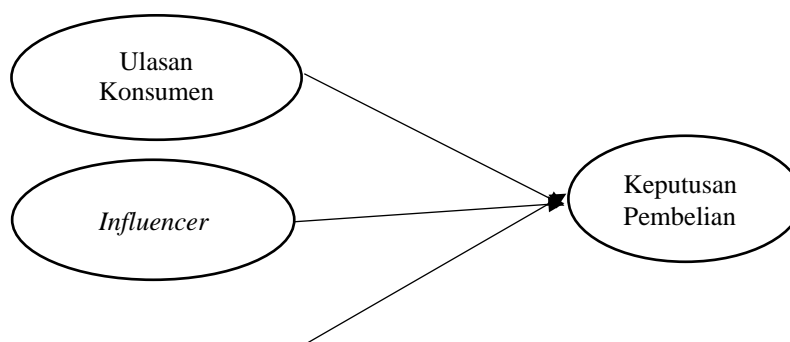
Harga yaitu jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan serta jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atas menggunakan suatu produk atau layanan. (Kotler & Armstrong, 2016, hlm. 324).

Sedangkan menurut Indrasari, harga merupakan nilai produk yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan pembeli guna mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk beserta layanannya (Indrasari, 2019, hlm. 36).

Harga juga merupakan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli guna memperoleh suatu produk (Lamb et al., 2021). Menurut (Firmansyah, 2018, hlm. 180) harga menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan karena dapat menentukan besaran keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai atau jumlah uang yang wajib dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dan dapat menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan.

### Model Penelitian





Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan model penelitian tersebut, maka memunculkan hipotesis:

H1: Ulasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2: *Influencer* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H3: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data berasal dari data primer. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan Google Forms yang disebarakan secara online. Penelitian ini menggunakan smartPLS4. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa/i FEB UPN “Veteran” Jakarta yang menggunakan produk serum Somethinc. Pada penentuan sampel penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* yang mana jumlah sampel 100 responden. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang disesuaikan dengan spesifikasi tertentu sesuai kriteria peneliti (Sugiyono, 2018, hlm. 84–85). Kriteria pemilihan sampel yang terdapat pada penelitian ini yaitu mahasiswa/i berusia di atas 17 tahun yang pernah membeli serum somethinc pada e-commerce shopee.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Responden

- Jenis Kelamin terdiri dari: Perempuan 92% dan Laki-laki 8%.
- Usia responden terdiri dari usia 18 tahun sebesar 1%; 19 tahun 5%; 20 tahun sebesar 11%; 21 sebesar 71%; usia 22 sebesar 12%.
- Jurusan responden terdiri dari Akuntansi sebesar 8%; Ekonomi Pembangunan 11%; Ekonomi Syariah sebesar 13%; Manajemen sebesar 65%; Perbankan Keuangan sebesar 3%.

### Analisis Data dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas yang disertai uji hipotesis dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

### Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji *outer model* yaitu uji antara indikator dengan masing-masing variabel yang dilakukan dengan 100 responden menggunakan teknik SEM-PLS dengan aplikasi Smart PLS 4.

### Uji Validitas

Uji validitas diukur dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan dengan setiap kriteria validitas. Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini.

Tabel 1. *Outer Loading Factor*

Keputusan Pembelian (Y)	Ulasan Pelanggan (X1)		Influencer (X2)		Harga (X3)		
KP.01	0.751	UP.01	0.712	IN.01	0.699	HR.01	<b>0.454</b>
KP.02	0.760	UP.02	<b>0.510</b>	IN.02	<b>0.539</b>	HR.02	0.769
KP.03	0.788	UP.03	0.708	IN.03	0.743	HR.03	0.736
KP.04	0.786	UP.04	0.719	IN.04	<b>0.499</b>	HR.04	<b>0.462</b>
KP.05	0.746	UP.05	0.763	IN.05	0.747	HR.05	0.726
KP.06	0.748	UP.06	0.706	IN.06	<b>0.459</b>	HR.06	0.774
KP.07	0.711	UP.07	0.719	IN.07	0.727	HR.07	0.727
KP.08	<b>0.146</b>	UP.08	0.766	IN.08	0.705	HR.08	0.707
KP.09	<b>0.174</b>	UP.09	0.725	IN.09	0.692		
KP.10	0.709	UP.10	<b>0.338</b>	IN.10	0.711		
				IN.11	0.699		
				IN.12	0.735		

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023)

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel keputusan pembelian, ulasan pelanggan, Influencer, dan harga terdapat butir pernyataan bernilai dibawah 0,70 yaitu KP.08, KP.09, UP.02, UP.10, IN.02, IN.04, IN.06, HR.01 dan HR.04. Hasil tersebut dinyatakan tidak valid sehingga tidak bisa mewakili variabel. Oleh karena itu, perlu dilakukannya re-estimasi (di drop atau di hapus). Hasil dari setelah dilakukan re-estimasi sebagai berikut:

Tabel 2. *Outer Loading Re-estemasi*

Keputusan Pembelian (Y)	Ulasan Pelanggan (X1)		Influencer (X2)		Harga (X3)		
KP.01	0.755	UP.01	0.737	IN.01	0.701	HR.02	0.769
KP.02	0.762	UP.03	0.729	IN.03	0.744	HR.03	0.724
KP.03	0.799	UP.04	0.722	IN.05	0.727	HR.05	0.747
KP.04	0.800	UP.05	0.762	IN.07	0.728	HR.06	0.779
KP.05	0.744	UP.06	0.706	IN.08	0.709	HR.07	0.723
KP.06	0.747	UP.07	0.721	IN.09	0.715	HR.08	0.721
KP.07	0.708	UP.08	0.743	IN.10	0.708		
KP.10	0.704	UP.09	0.722	IN.11	0.706		
				IN.12	0.740		

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023)

Dilihat dari tabel 2, *outer loading* dari keputusan pembelian, ulasan pelanggan, *influencer* dan harga semuanya sudah memiliki nilai yang > 0,7, sehingga memenuhi syarat validitas pada semua indikator.

Tabel 3. *Avarage Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
Ulasan Pelanggan (X1)	0.534
<i>Influencer</i> (X2)	0.518
Harga (X3)	0.554
Keputusan Pembelian (Y)	0.567

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023)

Terlihat bahwa setiap variabel bernilai  $AVE \geq 0,5$ , dimana dikatakan sudah memenuhi validitas konvergen sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian validitas diskriminan.

Tabel 4. *Cross Loading*

	Ulasan Pelanggan (X1)	Influencer (X2)	Harga (X3)	Keputusan pembelian (Y)
HR.02	0.521	0.566	<b>0.769</b>	0.548
HR.03	0.541	0.536	<b>0.724</b>	0.517
HR.05	0.375	0.495	<b>0.747</b>	0.537
HR.06	0.447	0.417	<b>0.779</b>	0.419
HR.07	0.652	0.465	<b>0.723</b>	0.497
HR.08	0.337	0.483	<b>0.721</b>	0.518
IN.01	0.446	<b>0.701</b>	0.501	0.428
IN10	0.506	<b>0.708</b>	0.504	0.552
IN11	0.311	<b>0.706</b>	0.509	0.482
IN12	0.318	<b>0.740</b>	0.431	0.561
IN.03	0.404	<b>0.744</b>	0.532	0.564
IN.05	0.427	<b>0.727</b>	0.427	0.485
IN.07	0.270	<b>0.728</b>	0.352	0.424
IN.08	0.376	<b>0.709</b>	0.479	0.418
IN.09	0.353	<b>0.715</b>	0.558	0.650
KP.01	0.252	0.534	0.558	<b>0.755</b>
KP10	0.446	0.505	0.444	<b>0.704</b>
KP.02	0.403	0.564	0.701	<b>0.762</b>
KP.03	0.369	0.596	0.517	<b>0.799</b>
KP.04	0.363	0.533	0.478	<b>0.800</b>
KP.05	0.427	0.531	0.372	<b>0.744</b>
KP.06	0.522	0.454	0.473	<b>0.747</b>
KP.07	0.456	0.593	0.530	<b>0.708</b>
UP.01	<b>0.737</b>	0.492	0.427	0.515
UP.03	<b>0.729</b>	0.503	0.502	0.437
UP.04	<b>0.722</b>	0.396	0.424	0.216
UP.05	<b>0.762</b>	0.386	0.525	0.346
UP.06	<b>0.706</b>	0.257	0.350	0.203
UP.07	<b>0.721</b>	0.271	0.401	0.391
UP.08	<b>0.743</b>	0.391	0.548	0.403
UP.09	<b>0.722</b>	0.293	0.527	0.407

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023)

Dari hasil tabel diatas terlihat nilai *cross loading* dari setiap indikator pernyataan lebih besar dari konstruk variabel lainnya. Maka indikator pada penelitian sudah valid secara diskriminan. Namun untuk memastikannya lebih lanjut, maka dapat dilakukan uji HTMT.



Tabel 5. Uji HTMT

	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)
Ulasan Pelanggan (X1)				
<i>Influencer</i> (X2)	0.578			
Harga (X3)	0.734	0.762		
K.Pembelian (Y)	0.570	0.788	0.776	

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023)

Terlihat pada data tabel, nilai HTMT pada semua variabel laten yaitu  $< 0,9$ . Maka semua konstruk telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Keputusan Pembelian (Y)		Ulasan Pelanggan (X1)		<i>Influencer</i> (X2)		Harga (X3)	
<i>Notation</i>	VIF	<i>Notation</i>	VIF	<i>Notation</i>	VIF	<i>Notation</i>	VIF
KP.01	2.084	UP.01	1.681	IN.01	1.853	HR.02	1.834
KP.02	2.284	UP.03	1.762	IN.03	2.082	HR.03	1.602
KP.03	2.450	UP.04	2.751	IN.05	1.969	HR.05	1.867
KP.04	2.754	UP.05	2.653	IN.07	2.177	HR.06	2.017
KP.05	2.501	UP.06	2.431	IN.08	1.971	HR.07	1.640
KP.06	2.003	UP.07	1.644	IN.09	1.911	HR.08	1.638
KP.07	1.852	UP.08	2.024	IN.10	1.975		
KP.10	1.840	UP.09	1.867	IN.11	2.028		
				IN.12	1.925		

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6, terlihat disetiap butir pernyataan memiliki nilai VIF pada rentang 1 – 2,7. Hal ini menunjukkan bahwa butir pernyataan tidak memiliki masalah multikolinearitas karena berada pada  $< 5$ .

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menentukan seberapa besar varians masing-masing indikator dijelaskan oleh konstruksinya. Konstruk variabel dapat dikatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70 (Hair et al., 2021).

Tabel 7. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho_c)
Ulasan Pelanggan (X1)	0.879	0.886	0.901
<i>Influencer</i> (X2)	0.884	0.889	0.906
Harga (X3)	0.839	0.839	0.881
Keputusan Pembelian (Y)	0.891	0.893	0.913

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023)

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha dan composite reliability

pada setiap variabel bernilai  $\geq 0,7$  bahkan  $> 0,8$ . Sehingga setiap variabel dapat dikatakan sangat reliabel sebab nilai berada  $> 0,8$  sesuai dengan kriteria.

### Model Pengukuran (*Inner Model*)

Uji *inner model* yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari antar variabel. Uji ini dilakukan dengan 100 responden menggunakan teknik SEM-PLS dengan aplikasi Smart PLS 4.

### Uji R Square

Nilai R2 berkisar antara 0 – 1, maka nilai 0,75 dapat dianggap sebagai model yang baik, nilai 0,50 dianggap sebagai model yang moderat atau cukup baik, dan nilai 0,25 sebagai model yang lemah (Hair et al., 2021).

Tabel 8. Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.597	0.585

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023)

Berdasarkan data di atas, nilai R-square dan R-square adjusted yang menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabilitas dalam Keputusan Pembelian (Y) sekitar 58.5%. Dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan pelanggan, *influencer*, dan harga dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 58,5% dan 41,5 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Contoh dari variabel lain yaitu seperti kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk.

### Uji F Square

Uji F Square ialah uji guna mengetahui adanya pengaruh secara masing-masing antar variabel. Untuk kriteria F Square menurut Hair et al. (2021, hlm.118) yaitu 0.02 = rendah, 0.15 = Moderat, 0.35 = Tinggi.

Tabel 9. Uji F Square

	F Square
Ulasan Pelanggan (X1)	0.010
Influencer (X2)	0.278
Harga (X3)	0.115

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023)

Pada tabel 9, dapat terlihat bahwa *f-square* pada X1 bernilai 0,010 maka termasuk rendah terhadap Y karena  $< 0,15$ . Untuk *f-square* pada X2 bernilai 0,278 sehingga termasuk moderat terhadap Y karena  $> 0,15$ . Untuk X3 bernilai 0,115 sehingga termasuk rendah karena  $< 0,15$ .

### Uji Q Square

Menurut (Ghozali, 2020) Uji Q2 relevansi prediktif adalah prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik nilai dari observasi yang didapatkan pada suatu model

serta estimasi parameternya. Nilai Q2 yang lebih tinggi dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, dan nilai Q2 yang lebih rendah menunjukkan bahwa model kurang relevansi prediktif. Perhitungan Q Square dilakukan dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 Q2 &= 1 - (1 - R1^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,597^2) \\
 &= 1 - (0,643) \\
 &= 0,357
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Q<sup>2</sup> adalah 0.357, yang menunjukkan bahwa model yang sudah dievaluasi memiliki relevansi prediktif yang baik, karena memiliki nilai Q<sup>2</sup> yang lebih dari 0 mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi dalam observasi yang dihasilkan dapat dijelaskan oleh model, sehingga model ini dapat digunakan dengan baik untuk melakukan prediksi.

### Uji Hipotesis

Uji Hipotesis penelitian dengan uji T menggunakan Smart PLS 4 melalui fitur *bootstrapping*. Pengaruh signifikan dapat terlihat jika nilai *t-statistik* > *t-table* serta *P value* < sig 5% atau 0,05. Berdasarkan tabel t, diketahui nilai *t-table* = 1.984

Tabel 10. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
UP(X1) -> KP (Y)	0.085	0.165	0.516	0.304
IN(X2) -> KP (Y)	0.457	0.096	4.766	0.000
HR(X3) -> KP (Y)	0.326	0.129	2.521	0.007

Sumber: Smart PLS 4 diolah (2023)

Tabel di atas menyajikan nilai *original sample* pada variabel Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0.085 dimana hal ini memberikan penjelasan bahwa Ulasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian memiliki arah positif dimana artinya arah telah sesuai hipotesis. Selain itu, tabel di atas menunjukkan nilai T-statistics 0.516 < *t table* 1.984 dengan *p value* 0.304 di atas 0.05. Membuktikan ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H0 diterima dan H1 ditolak yang menunjukkan Ulasan Pelanggan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada tabel di atas, *original sample* variabel *Influencer* pada Keputusan Pembelian menghasilkan nilai 0.457 dimana hal ini memberikan penjelasan bahwa *Influencer* dengan Keputusan Pembelian memiliki arah positif dimana artinya arah telah sesuai hipotesis. Selain itu, tabel di atas menunjukkan nilai T-statistics sebesar 4.766 > *t table* yaitu 1.984 dan *p value* 0.000 yaitu di bawah 0.05. Membuktikan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 diterima dan H0 ditolak yang membuktikan *influencer* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada tabel di atas, *original sample* pada variabel Harga pada Keputusan Pembelian menghasilkan nilai 0.326 dimana hal ini memberikan penjelasan bahwa Harga dengan Keputusan Pembelian memiliki arah positif dimana artinya arah telah sesuai hipotesis.

Selain itu, tabel di atas menunjukkan nilai T-statistics  $2.521 > t_{table}$  yaitu 1.984 dan  $p\ value$  0.007 di bawah 0.05. Membuktikan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H3 diterima dan H0 ditolak, maka Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Sesuai hasil pengujian hipotesis, Ulasan Pelanggan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh *original sample* 0.085. Lalu, hasil uji t statistic memperoleh  $0.516 < t_{tabel}$  sebesar 1.984 dengan  $p\ value$  sebagai penentu signifikan  $0.304 > 0.05$  maknanya tidak berpengaruh signifikan dan H1 ditolak. Didapatkan kesimpulan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian serum *somehinc* pada *e-commerce* shopee.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa setiap indikator pada variabel ulasan pelanggan seperti kualitas argumen, manfaat yang dirasakan, jumlah ulasan, valensi dan kredibilitas sumber tidak diterima. Artinya, tidak semua indikator-indikator dalam variabel ulasan pelanggan menjadi hal utama yang memotivasi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap serum *somehinc* pada shopee.

Indikator pada variabel ulasan pelanggan yang memiliki nilai indeks tertinggi secara individual dipegang oleh butir pernyataan UP.02 yang termasuk kedalam indikator manfaat dirasakan dengan butir pernyataan “Saya menjadi lebih bijak saat melakukan keputusan pembelian” yaitu bernilai 87,2%. Artinya, konsumen setuju bahwa dengan adanya ulasan pelanggan konsumen merasa lebih bijak dalam melakukan keputusan pembelian dengan melihat ulasan pelanggan yang ada. Sedangkan nilai indeks terendah dipegang oleh butir pernyataan UP.05 yaitu “Ulasan pelanggan di Shopee memberikan bukti yang jelas” yang termasuk kedalam indikator kekuatan argument yang bernilai 75,4%. Artinya, konsumen kurang yakin terhadap ulasan pelanggan apakah foto atau video yang disertakan dalam ulasan tersebut jelas adanya atau tidak.

Hasil dari ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang memiliki arah positif namun tidak signifikan yang diperoleh dari hasil analisis jawaban responden telah membuktikan bahwa Ulasan Pelanggan di Shopee kurang memotivasi konsumen dalam memutuskan pembelian. Namun, penelitian (Sianipar & Yoestini, 2021), (Halim & Tyra, 2021) dan (Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace*. Penelitian ini dapat berpengaruh karena adanya perbedaan populasi yang dipilih.

Pada penelitian yang peneliti lakukan, ulasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang maknanya ulasan pelanggan bukan menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut dikarenakan beberapa alasan. Alasan pertama yaitu populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu kalangan remaja yang mana aktif dalam kegiatan di media sosial. Mereka cenderung lebih melihat terkait ulasan produk yang dilakukan oleh *influencer* yang terdapat pada media sosial, seperti yang dilakukan oleh Tasya Farasya pada akun instagramnya. Sehingga, ulasan pelanggan yang terdapat dalam shopee tidak mempengaruhi karena mereka dapat melihat dari ulasan yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial. Alasan selanjutnya yaitu *somehinc* juga sudah menjadi merek terkenal dan memiliki lesensi halal serta BPOM (Handayani, 2022). Harga dari *somehinc* pun cukup terjangkau. Data di atas sesuai dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *influencer* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari beberapa alasan tersebut, dapat menjadi alasan mengapa ulasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian**

Sesuai hasil pengujian hipotesis, *Influencer* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh *original sample* sebesar 0.457. Lalu, hasil uji t statistic memperoleh  $4.766 > t$  tabel sebesar 1.984 dengan *p value* sebagai penentu signifikan  $0.00 < 0.05$  maka berpengaruh signifikan dan H2 diterima. Sehingga *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serum somethinc pada *e-commerce* shopee. Hal ini juga menunjukkan bahwa indikator dari variabel *influencer* seperti *Trustworthinnes*, *Expertise*, *Reputasion*, *Attractivenes*, *Respect*, dan *Similarity* menjadi hal-hal yang memotivasi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Indikator pada variabel *influencer* yang memiliki nilai indeks tertinggi secara individual dipegang oleh butir pernyataan IN.10 “*Influencer* memiliki empati dan sikap positif dalam mempromosikan produk” yang termasuk kedalam indikator *respect* yaitu bernilai 84,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* seperti Tasya Farasya telah mempromosikan produk serum somethinc dengan bahasa yang baik dan sopan yang mana dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. Sedangkan nilai indeks terendah dipegang oleh butir pernyataan IN.01 “*Influencer* yang mempromosikan produk dapat dipercaya” yang termasuk kedalam indikator *trustworthiness* yang bernilai 72,4%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap *influencer* cukup baik. Konsumen merasa bahwa *influencer* seperti Tasya Farasya kredibilitasnya dalam mempromosikan serum somethinc dapat dipercaya. Hal tersebut dikarenakan Tasya Farasya dalam mempromosikan produk selalu mengaplikasikannya pada dirinya. Sehingga dapat membuat promosi yang dilakukan Tasya Farasya dapat dipercaya oleh konsumen.

Berdasarkan dengan pengujian dalam penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa konsumen dalam memutuskan pembelian serum somethinc dipengaruhi oleh *influencer*. Dimana *influencer* yaitu Tasya Farasya dalam melakukan promosi dan ulasan dalam akun instagramnya terhadap serum somethinc memberikan konten yang informatif dan jelas sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serum somethinc. Maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pada variabel *influencer* dapat memotivasi konsumen untuk memutuskan pembelian serum somethinc pada shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Anjani & Simamora, 2022) yang membuktikan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Muhammad Fachmi & Sinau, 2022) dan (Shadrina & Sulistyanto, 2022) juga membuktikan *influncer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Sesuai hasil pengujian hipotesis, Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh *original sample* sebesar 0.326. Lalu, hasil uji t statistic memperoleh  $2.521 > t$  tabel sebesar 1.984 dengan *p value* sebagai penentu signifikan  $0.007 < 0.05$  yang artinya berpengaruh signifikan dan H3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serum somethinc pada *e-commerce* shopee. Hal ini juga menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel harga yaitu seperti kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, dan daya saing harga menjadi pengaruh untuk keputusan pembelian.

Indikator dari variabel harga yang memiliki nilai indeks tertinggi secara individual dipegang oleh butir pernyataan HR.01 “Serum somethinc memiliki kandungan yang sesuai dengan harga yang ditawarkan” yang termasuk kedalam indikator kesesuaian dengan kualitas produk yaitu bernilai 82,2%. Hasil menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh somethinn sudah sesuai dengan kualitas produk yang terdapat dalam serum tersebut.

Sedangkan nilai indeks terendah dipegang oleh butir pernyataan HR.03 “Harga serum somethinc terjangkau” yang termasuk kedalam indikator keterjangkauan harga yang bernilai 70,8%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa harga serum somethinc kurang terjangkau dibandingkan dengan merek lain. Terbukti dari data yang tertera pada latar belakang yang menunjukkan bahwa harga serum somethinc lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain seperti scarlet, garnier, dan whitelab yang memiliki harga lebih rendah dibandingkan dengan merek somethinc.

Berdasarkan dengan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap serum somethinc dipengaruhi oleh harga yang terdapat pada shopee. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui apakah harga yang diberikan oleh somethinc sudah baik atau belum. Sehingga dapat diketahui apakah harga dapat memotivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa setiap indikator dalam variabel harga menjadi pendorong konsumen guna melakukan keputusan pembelian serum somethinc pada shoope.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian (Maulana & Lestariningsih, 2022), (Masitha Arimbi & Wulandari, 2023), (Pratiwi & Sidi, 2022), (Theresia et al., 2023), (Martias, 2023), dan (Sukmawati et al., 2022) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Rozi & Khuzaini, 2021) dan (Rahmawati & Aeni, 2022) membuktikan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap suatu keputusan pembelian

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan bantuan SmartPLS 4.0, terdapat beberapa kesimpulan. Hasil pengujian penelitian ini untuk variabel X1 yaitu Ulasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis awal peneliti yang mengatakan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serum somethinc pada *e-commerce* shopee. Artinya, tidak semua indikator ulasan pelanggan memotivasi konsumen dalam keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel X2 yaitu *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal peneliti yang mengatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serum somethinc pada *e-commerce* shopee. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap serum somethinc juga dipengaruhi *influencer*. *Influencer* seperti Tasya Farasya dapat memotivasi konsumen guna membeli serum somethinc.

Untuk hasil pengujian variabel X3 yaitu Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, hasil telah sesuai dengan hipotesis awal peneliti yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yang diberikan oleh somethinc. Berdasarkan hasil penelitian, *Influencer* dan harga sudah dapat mendorong untuk memutuskan dalam pembelian serum somethinc pada *e-commerce* shopee dengan indikator-indikator yang terdapat dari variabel tersebut. Tetapi perlu adanya evaluasi lebih terhadap ulasan pelanggan yang terdapat pada *e-commerce* Shopee. Sehingga ulasan pelanggan dapat menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian.

Selama melakukan penelitian ini terdapat beberapa hambatan yang menjadi keterbatasan bagi peneliti. Keterbatasan dalam penelitian ini yang pertama yaitu responden hanya terdiri dari 100 orang dan populasi yang dipilih hanya mahasiswa/i FEB UPN “Veteran” Jakarta. Kedua, objek penelitian hanya berfokus pada *e-commerce* Shopee dari Somethinc. Ketiga, respon yang diberikan oleh responden dalam pengisian kuesioner

terkadang bukan merupakan jawaban semestinya.

Saran terhadap perusahaan yang dapat peneliti berikan yaitu perlu adanya evaluasi terkait ulasan pelanggan yang terdapat pada shopee. Sehingga dapat diketahui mengapa ulasan pelanggan masih belum dapat memotivasi konsumen dalam memutuskan pembelian serum somethinc. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti memberikan saran untuk menambah jumlah sampel dan juga variabel independen atau indikator lain untuk meneliti pengaruh lebih lanjut terhadap keputusan pembelian serum somethinc pada shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, R. (2019). *How To Win Instagram* (H. P. Dewi & M. Arum (eds.)). Stiletto Book.
- Agesti, N., Mohammad, ;, Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507.  
<http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Agustina, L., & Fayardi, A. O. (2019). Online Review : Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(4), 141–154.
- Alam, M. A. A. & S. N. (2020). *E-commerce teori dalam bisnis digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398.  
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 1293–1308.
- 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.
- Compas. (2022). *Data Penjualan Serum Brand Lokal*.  
<https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>
- Databoks. (2023). *E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal 1 2023*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Digimind. (2022). *Data E-commerce Indonesia*. <https://digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi/>
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*.



- Fauzi, R. U. A., Ardiningru, A. R., & Esmike, M. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador*. 2507(February), 1–9.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299.  
[https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU\\_KONSUMEN\\_PERILAKU\\_KONSUMEN\\_MAKALAH\\_PERILAKU\\_KONSUMEN](https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN)
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. L. I. (2020). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)-Third Edition*.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99.  
<https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Handayani, K. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Somethinc*.  
<https://kabarhandayani.com/analisis-perilaku-konsumen-terhadap-produk-somethinc/>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). 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(2).  
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUAAASAN PELANGGAN. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Instagram. (2023). *Akun Instagram Tasya Farasya*.

<https://www.instagram.com/tasyafarasya/>

- Jogiyanto, H. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. BPFE.
- Kompas. (2021). *Produk Perawatan Kulit Laris Manis Selama Pandemi*.  
<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2021/10/08/produk-perawatan-kulit-tidak-sepi-peminat-selama-pandemi>
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy In The Digital Age* (Issue 1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles Of Marketing. In *Pearson*.  
[https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2\\_3](https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2_3)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing-Management. In *Marketing-Management*.  
<https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2021). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *Principles Of Marketing* (Issue 1).
- Martias, D. (2023). Investigating The Role of viral marketing, online consumer reviews and prices on online shop purchasing decisions. *International Journal of Social and Management ...*, 3(6), 15–21.  
<https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/309%0Ahttps://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/download/309/237>
- Masitha Arimbi, I., & Wulandari, A. (2023). *The Influence of Korean Brand Ambassador, Korean Wave, Price, and Promotion on Purchasing Decisions of Scarlett Whitening*. 4(1), 18–25. <http://world.journal.or.id/index.php/bpdm>
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 2–17.
- Muhammad Fachmi, & Sinau, H. (2022). The effect of Online Costumer Reviews and Influencer Marketing on Shopee Purchasing Decisions. *Terbuka Journal of Economics and Business*, 3(2), 44–52. <https://doi.org/10.33830/tjeb.v3i2.4206>
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi : Jurnal*

- Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>
- Rahmawati, M., & Aeni, N. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality on the Purchase Decision of Pixy Powder Products. *Journal Neolectura*, 4(1), 301–322.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Shimp, T. A. (2014). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion (8th Ed)*.
- Shopee. (2023a). *Serum Somethinc*.  
<https://shopee.co.id/mall/search?keyword=serum&shop=195455930>
- Shopee. (2023b). *Shopee*. <http://www.shopee.co.id>
- Sianipar, A. H. F., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Sudaryana, B. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif (Pertama)*. CV BUDI UTAMA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Thakur, R. (2018). *Customer Engagement and Online Reviews*.
- Theresia, C., Parameswari, R., Buddhi, U., & Tangerang, D. (2023). *Pengaruh Viral*

*Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia.* 2(1), 1–7. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>

Warningrum, S. L. (2023). *Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.* 1(3).

Wibowo, A. (2022). INFLUENCER, Digital Marketing. In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.*

<http://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/272>

Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2021). Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 2(2014), 222–230. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v2i0.3464>