Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 25, No 1 (2025): Februari, 153-160
DOI: 10.33087/jiubj.v25i1.5716

Pengaruh Kualitas Website dan *Inlfuencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Marketplace Shopee* (Studi Kasus pada Masyarakat Dusun IV Undian Tadukan Raga Deli Serdang)

Ayu Taniya Ginting, Muhammad Hilman Fikri*,
Julianto Hutasuhut, Melisa Zuriani Hasibuan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan, Indonesia
*Correspondence: hilmanrsaff@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas website dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk di Marketplace Shopee pada masyarakat Dusun IV Undian Tadukan Raga Deli Serdang. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Dusun IV Undian Tadukan Raga Deli Serdang adalah sebanyak 380 responden. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel yang diperlukan sebanyak 80 sampel dari Masyarakat Dusun IV Undian Tadukan Raga. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran data Skala Likert. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas website dan *influencer marketing* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Marketplace Shopee pada masyarakat Dusun IV Undian Tadukan Ratga Deli Serdang.

Kata kunci: Kualitas Website**,** *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian.

Abstract. *The purpose of this research is to determine and analyze the influence of website quality and influencer marketing on product purchasing decisions at the Shopee marketplace in the Dusun IV Lottery Tadukan Raga Deli Serdang community. The type of research is quantitative. The population of this study was the entire community of Dusun IV Lottery Tadukan Raga Deli Serdang with 380 respondents. The sample in this study used the Slovin formula, the required sample was 80 samples from the 'Dusun IV Lottery Tadukan Raga' community. The research instrument uses a questionnaire with a Likert scale data measurement scale. Data analysis techniques use validity, reliability and classical assumption tests. The data analysis method uses multiple linear regression with the help of the SPSS program. The results of this research reveal that the quality of the website and influencer marketing simultaneously and partially have a positive and significant effect on product purchasing decisions at the Shopee Marketplace in the Dusun IV Lottery Tadukan Ratga Deli Serdang community.*

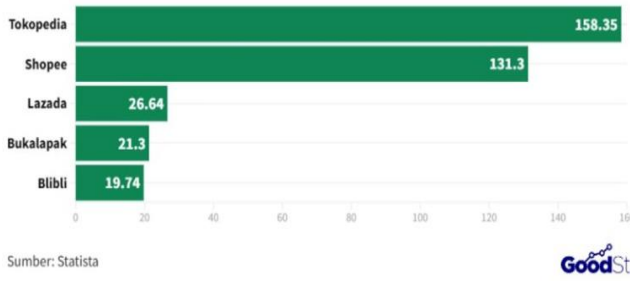
Keywords: *Website Quality, Influencer Marketing, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dewasa ini mengalami peningkatan dan perkembangan secara signifikan, salah satunya internet. Dengan semakin berkembangnya internet, website dan aplikasi di media sosial ini menjadikan para pebisnis berlomba-lomba dalam menciptakan dan menawarkan jasa online shop, dan salah satu aplikasi yang banyak digemari oleh kalangan muda di Indonesia adalah aplikasi online Shop Shopee. Menurut Badan Pusat Statistik (2021) Indonesia menduduki peringkat 1 negara dengan penggunaan *E-commerce* tertinggi di dunia. Sebanyak 88,1% masyarakat Indonesia menggunakan layanan *E-commerce* di ponselnya.

Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang mengimplementasikan kedua strategi tersebut dalam melakukan promosi penjualannya. Berdasarkan data SimilarWeb, s meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Gambar 1 menunjukkan jumlah kunjungan bulanan (dalam juta) ke situs e-commerce di Indonesia. Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan 158,35 juta kunjungan per bulan, diikuti oleh Shopee dengan 131,3 juta kunjungan. Lazada berada di posisi ketiga dengan 26,64 juta kunjungan, sedangkan Bukalapak dan Blibli

masing-masing memiliki 21,3 juta dan 19,74 juta kunjungan per bulan. Data ini mengindikasikan dominasi Tokopedia dan Shopee dalam menarik pengunjung dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya di Indonesia.



.

Sumber: Databoks, 2024

Gambar 1
5 *E-Commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia Periode Januari-Desember 2023

Kualitas website sangat memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan dalam sebuah website e-commerce. Tidak seperti perdagangan tradisional, dimana perusahaan atau penjual dapat langsung bertemu dan berintreraksi dengan calon pembeli secara langsung atau melalui interaksi tatap muka,perusahaan yang menjalankan bisnisnya dalam lingkungan digital tidak memiliki interaksi langsung dengan konsumen atau pembeli sehingga interaksi antara kedua belah pihak akan menyeluruh dimediasi oleh keberadaaan website.

Influencer Marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang memiliki target terhadap audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampaye produk dengan tujuan meningkatkan peningkatan jangkauan penjualan,dan hubungan dengan consume (Sudha & Sheena,2017). Keputusan Pembelian adalah proses seleksi yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang hubungannya kuat dengan karakter *personal, vendor/service, website quality*, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli online dan pengambilan keputusan (Azizah, 2020). Banyaknya produk yang ditawarkan dan kemudahan di Shopee memberikan alternatif pilihan untuk konsumen mengambil keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain online kualitas website dan *influencer marketing* (Putri et al, 2024).

Saat ini shopee masih tidak menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dikarenakan persaingan yang sangat ketat dari platform e-commerce lainnya yang sudah lebih dulu dikenal dan memiliki pelanggan yang lebih besar seperti Tokopedia, Blibli, atau Lazada. Permasalahan yang terdapat pada Keputusan pembelian yaitu marketplace shopee sering tidak stabil sehingga mengakibatkan konsumen khususnya Masyarakat Dusun IV Undian Tadukan Raga menjadi enggan untuk berbelanja pada marketplace shopee dan influencer marketing dari shopee yang saat ini masih belum mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Berikut ini adalah kuesioner prasurvey yang dibagikan kepada 30 responden yaitu Masyarakat Dusun IV Undian Tadukan Raga pada variabel keputusan pembelian.

Tabel 1
Hasil Data Pra Survey Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
1	Saya membeli produk di *marketplace* shopee karena banyak pilihan dan jenis produk yang di berikan	22	73%	8	27%
2	*Marketplace* shopee juga selalu menjadi pilihan Saya ketika melakukan pembelian	7	23%	23	77%
3	Saya membeli produk di *marketplace* shopee karena prosesnya yang mudah	18	60%	12	40%
4	Waktu pembelian pada *marketplace* shopee bisa dilakukan dimana pun dan kapan pun	25	83%	5	17%

Sumber: Masyarakat Dusun IV Undian Tadukan Raga, 2024

Tabel 1 dari hasil pra survey variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat beberapa konsumen yang memberikan penilaian "tidak setuju" terhadap pernyatan dari "*Marketplace* shopee juga selalu menjadi pilihan Saya ketika melakukan pembelian" sebanyak 77%. Saat ini Shopee masih belum menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian khususnya pada Masyarakat Dusun IV Undian Tadukan Raga karena berbagai faktor seperti keraguan terhadap keaslian produk yang dijual, pengalaman pengguna yang terkadang tidak memuaskan, serta persaingan ketat dari platform e-commerce lain yang menawarkan layanan lebih unggul seperti pengiriman lebih cepat, harga lebih kompetitif, dan layanan pelanggan yang lebih baik. Selain itu, kebijakan pengembalian barang yang rumit dan promosi yang terlalu sering sehingga terasa kurang eksklusif juga dapat mengurangi daya tarik Shopee bagi konsumen. Preferensi pribadi dan kepercayaan yang dibangun dengan platform lain juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian khususnya Masyarakat Dusun IV Undian Tadukan Raga.

Faktor lain yang menentukan keputusan pembelian adalah kualitas website. Kualitas website adalah penentu utama keputusan pembelian, e-commerce harus mempertimbangkan desain website yang lebih efektif dengan merancang website yang ramah pengguna, mudah digunakan, menarik secara visual serta meningkatkan kategori produk yang menarik, informasi produk yang lengkap, waktu respon minimum dan kepercayaan untuk meningkatkan pembelian tak terencana (Akram et al., 2018).

Shopee masih memiliki kualitas website yang tidak stabil di daerah Dusun IV Undian Tadukan Raga dikarenakan pada saat promosi besar pada tanggal dan bulan yang sama seperti 1.1, 2.2, 3.3 dan seterusnya, banyak orang yang mengakses situs secara bersamaan, yang membebani server sehingga memperlambat respon dari website yang dikunjungi. Selain itu, halaman Shopee penuh dengan gambar produk berkualitas tinggi dan video yang memakan banyak data, sehingga memperlambat waktu loading, terutama jika pengguna memiliki koneksi internet yang lambat seperti halnya pada Dusun IV Undian Tadukan Raga. Hasil penelitian yang dilakukan Putri et al., (2024), Alghifari & Rahayu (2021), Sawlani (2015), Khoiruddin (2021), Solihin & Zuhdi (2021), Djuuna et al., (2024), Hardiansyah et al., (2024) membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas website terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.
Hasil Data Pra Survey Variabel Kualitas Website

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
1	Saya selalu dapat menemukan informasi yang saya butuhkan tentang produk di Shopee dengan mudah	15	50%	15	50%
2	Saya merasa aman bertransaksi di Shopee karena sistem keamanannya yang andal dan terpercaya	13	43%	17	57%
3	Saya selalu membaca ulasan produk di Shopee sebelum membeli dan informasi tersebut sangat bergun	20	67%	10	33%
4	Menu dan kategori produk di Shopee disusun dengan baik sehingga memudahkan saya dalam berbelanja	19	63%	11	37%

Sumber: Masyarakat Dusun IV Undian Tadukan Raga (2024)

Tabel 2 dari hasil pra survey variabel kualitas website menunjukkan bahwa terdapat beberapa konsumen yang memberikan penilaian "tidak setuju" terhadap pernyatan dari "Saya merasa aman bertransaksi di Shopee karena sistem keamanannya yang andal dan terpercaya" sebanyak 57%. Saat ini Masyarakat Dusun IV Undian Tadukan Raga masih merasa ragu untuk melakukan transaksi pada shopee khususnya pada saat promo besar-besaran. Permasalahan ini terjadi karena shopee sering mengalami masalah dengan loading yang lambat saat mengakses Shopee karena beberapa alasan. Seperti halnya, selama periode promosi besar, banyak orang mengakses situs secara bersamaan, yang membebani server dan memperlambat respon. Selain itu, halaman Shopee penuh dengan gambar produk berkualitas tinggi dan video yang memakan banyak data, sehingga memperlambat waktu

loading, terutama jika pengguna memiliki koneksi internet yang lambat.

Menurut Konstantopoulou et al (2019) media sosial telah membuka jalur untuk e-WOM dan munculnya influencer media sosial sekarang memiliki akses ke jutaan pengikut, dan berganti menjadi pelanggan potensial. *Influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus selebriti, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain (Putri et al., 2024).

Saat ini *influencer marketing* Shopee tidak efektif dalam mengarahkan konsumen di daerah Dusun IV Undian Tadukan Raga untuk melakukan keputusan pembelian karena konten yang dibuat oleh *influencer* di media sosial tidak mampu mengarahkan konsumen khususnya Masyarakat Dusun IV Undian Tadukan Raga untuk membeli produk di Shopee karena beberapa alasan. Seperti halnya, terdapat bahwa *influencer* yang dipilih kurang relevan, kurang terkenal, kurang handa serta kurang dipercaya oleh konsumen khususnya Masyarakat Dusun IV Undian Tadukan Raga, sehingga rekomendasi dari *influencer marketing* tidak memiliki dampak yang kuat untuk konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2024), Alghifari & Rahayu (2021), Sawlani (2015), Khoiruddin (2021), Solihin & Zuhdi (2021), Djuuna et al., (2024), Hardiansyah et al., (2024) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terutama yang menggunakan media sosial, Pembuatan konten oleh *influencer marketing* membuat konsumen mendapatkan motivasi untuk pembelian pada marketplace Shopee.

Tabel 3
Hasil Data Pra Survey Variabel *Influencer Marketing*

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
1	Saya lebih percaya untuk membeli produk di Shopee setelah melihat rekomendasi dari influencer favorit saya	15	50%	15	50%
2	Ulasan produk yang diberikan oleh influencer terpercaya membuat saya yakin untuk berbelanja di Shopee	14	47%	16	53%
3	Konten yang dibuat oleh influencer di media sosial seringkali mengarahkan saya untuk membeli produk di Shopee	11	37%	19	63%
4	Video *unboxing* dan *review* produk dari *influencer* di YouTube atau Instagram mempengaruhi keputusan pembelian saya di Shopee	16	53%	14	47%

Sumber: Masyarakat Dusun IV Undian Tadukan Raga (2024)

Tabel 3 dari hasil pra survey variabel *influencer marketing* menunjukkan bahwa terdapat beberapa konsumen yang memberikan penilaian "tidak setuju" terhadap pernyatan dari "Konten yang dibuat oleh influencer di media sosial seringkali mengarahkan saya untuk membeli produk di Shopee" sebanyak 63%. Saat ini konten yang dibuat oleh *influencer* di media sosial tidak mampu mengarahkan konsumen khususnya Masyarakat Dusun IV Undian Tadukan Raga untuk membeli produk di Shopee karena beberapa alasan. Seperti halnya, terdapat bahwa *influencer* yang dipilih kurang relevan atau kurang dipercaya oleh konsumen khususnya Masyarakat Dusun IV Undian Tadukan Raga, sehingga rekomendasi dari *influencer marketing* tidak memiliki dampak yang kuat. Selain itu, terdapat informasi yang disampaikan oleh masyarakat Dusun IV Undian Tadukan Raga yang bernama Indah Sulastri menyatakan bahwa "konten yang dibuat oleh *influencer* terlalu komersial serta tidak teruji kebenarannya sehingga karena hal tersebut mengurangi kepercayaan konsumen terhadap terhadap produk yang direkomendasikan oleh *influencer*. Selain itu, jika promosi yang dilakukan oleh *influencer* tidak menawarkan nilai tambah yang jelas, seperti diskon eksklusif atau informasi produk yang mendalam, konsumen tidak merasa terdorong untuk melakukan pembelian. Kemudian, persaingan dengan *platform e-commerce* lain yang juga menggunakan *influencer* bisa membuat promosi Shopee kurang menonjol atau menarik perhatian konsumen.

METODE

Jenis penelitian adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Dusun IV Undian Tadukan Raga Deli Serdang yang dihitung berdasarkan Kartu Keluarga (KK) adalah sebanyak 380 responden. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel yang diperlukan sebanyak 80 sampel dari Masyarakat Dusun IV Undian Tadukan Raga. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran data Skala Likert. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

HASIL

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	3.820	1.384		2.760	.007		
	Kualitas Website	.484	.073	.571	6.618	.000	.809	1.236
	Influencer Marketing	.273	.087	.272	3.147	.002	.809	1.236

Sumber : data olahan

Tabel 4 memperlihatkan hasil konstanta (a) 3,820, b1 yakni 0,484 dan b2 yakni 0,273, maka didapat persamaan regresi linier berganda Y = 3,820 + 0,484 X_1 + 0,273 X_2 + e. Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 3,820 berarti bila variabel yaitu 3,820.
2. Koefisien regresi variabel kualitas website = 0,484 jadi apabila variabel kualitas website naik senilai 1 satuan menghasilkan variabel keputusan pembelian dapat naik senilai 48,4%
3. Koefisien regresi *influencer marketing* = 0,273 jadi apabila variabel *influencer marketing* naik senilai 1 satuan menghasilkan variabel keputusan pembelian dapat naik senilai 27,3%

Tabel 4 juga menjelaskan hasil pengujian tersebut didapat t-tabel terhadap df = n-k-1 = 80-2-1 = 77 di nilai sign. 5% (0,05) yaitu 1,9912. Sehingga melihat dengan parsial bisa tersusun rumus berikut:

1. Hasil yang didapatkan pada tabel adalah t-hitung > t-tabel (6,618 > 1,9912) dan sign. senilai 0,000 dibawah dari 0,05 jadi kualitas website mempuyai efek nyata dan positif pada keputusan pembelian.
2. Hasil yang didapatkan pada tabel adalah t-hitung > t-tabel (3,147 > 1,9912) dan sign. senilai 0,002 dibawah dari 0,05 jadi *influencer marketing* mempuyai efek nyata dan positif keputusan pembelian.

Tabel 5
Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.743	2	69.371	44.460	.000[b]
	Residual	120.145	77	1.560		
	Total	258.888	79			

Sumber : data olahan

Tabel 5 didapatkan hasil F_{hitung} senilai 44.460. Dengan α = 5%, dk pembilang : 2, dk penyebut :80-2 (5%; 2; 78; Ftabel 3,11) sehingga nilai F_{hitung} (44,460) > F_{tabel} (3,11), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 jadi kualitas website dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Tabel 6 nilai koefisien determinasi yang telah sesuai (R Square) senilai 0,536 ataupun 53,6% variabel *dependen* mampu diuraikan melalui variabel independen dan hasil sisa diuraikan dari variabel lain diluar model penelitian

Tabel 6
Hasil Uji R *Square*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732[a]	.536	.524	1.249

Sumber : data olahan

Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas website merupakan kunci penting pada e-commerce dalam menarik serta mempertahankan minat konsumen, dimana konsumen lebih cenderung berkunjung, membeli, maupun membeli ulang pada situs web yang dirancang dengan baik (Razak et al., 2016). Menurut Rahmaini (2018), website yang bagus ialah web yang fokus utamanya adalah isi dari website tersebut, dimana hal itu merupakan faktor utama yang menyebabkan para penggunanya kembali mengunjungi sebuah website. Kualitas website dibagi menjadi empat dimensi dianataranya informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan.

Hasil penelitian ini diperoleh nilai t-hitung > t-tabel (6,618 > 1,9912) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Putri et al., (2024), Alghifari & Rahayu (2021), Sawlani (2015), Khoiruddin (2021), Solihin & Zuhdi (2021), Djuuna et al., (2024), Hardiansyah et al., (2024) yang menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, apabila kualitas website bersifat baik dan lancer, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas website memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika sebuah website memiliki desain yang menarik, navigasi yang mudah, dan informasi produk yang jelas serta akurat, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Aspek lain seperti kecepatan loading, keamanan transaksi, serta tampilan responsif di berbagai perangkat juga turut memengaruhi pengalaman pengguna. Jika pengalaman ini positif, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, website yang lambat, membingungkan, atau kurang informatif dapat membuat calon pembeli ragu, sehingga berpotensi menurunkan angka penjualan.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Pendapat Casalo et al., (2020) mengatakan bahwa *influencer* adalah pengguna media sosial yang memiliki banyak pengikut dengan memiliki ciri khasnya tersendiri. Indikator *influencer marketing* menurut (Nasir, *at al*, 2023) terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Hasil penelitian ini diperoleh nilai t-hitung > t-tabel (3,147 > 1,9912) dan signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 artinya *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Putri et al., (2024), Alghifari & Rahayu (2021), Sawlani (2015), Khoiruddin (2021), Solihin & Zuhdi (2021), Djuuna et al., (2024), Hardiansyah et al., (2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, apabila *influencer marketing* mampu untuk membuat konsumen jadi tertarik pada suatu produk pada marketplace shopee, maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian.

Influencer marketing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian karena influencer sering kali dianggap sebagai sosok yang dipercaya dan memiliki pengaruh besar di kalangan pengikutnya. Ketika seorang *influencer* merekomendasikan suatu produk atau layanan, pengikut mereka cenderung lebih terbuka untuk mempertimbangkan atau bahkan membeli produk tersebut, terutama jika *influencer* tersebut memiliki reputasi yang baik dan relevan dengan produk yang dipromosikan. Kredibilitas, gaya hidup, dan cara penyampaian pesan oleh *influencer* dapat meningkatkan daya tarik produk, menciptakan kepercayaan, dan mempercepat proses keputusan pembelian. Namun, jika *influencer* tidak autentik atau terlalu banyak mempromosikan produk secara berlebihan, hal ini bisa berdampak sebaliknya, menurunkan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kualitas Website Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan bagian

dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2016), terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yang terdiri kemantapan membeli setelah mengetahui informasi suatu produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Hasil penelitian ini diperoleh nilai F_{hitung} (44,460) > F_{tabel} (3,11), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan kualitas website dan *influencer marketing* berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian Putri et al., (2024), Alghifari & Rahayu (2021), Sawlani (2015), Khoiruddin (2021), Solihin & Zuhdi (2021), Djuuna et al., (2024), Hardiansyah et al., (2024) yang menyatakan bahwa kualitas website dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas website dan *influencer marketing* secara bersama-sama dapat memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Website yang berkualitas, dengan tampilan menarik, navigasi yang mudah, dan informasi produk yang jelas, menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan aman bagi konsumen. Di sisi lain, *influencer marketing* mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi pribadi yang autentik. Ketika influencer merekomendasikan produk dan mengarahkan pengikutnya ke website yang profesional dan responsif, proses pembelian menjadi lebih mulus dan meyakinkan. Kombinasi keduanya menciptakan sinergi yang efektik kredibilitas *influencer* memikat calon pembeli, sementara kualitas website meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas website dan *influencer marketing* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Marketplace Shopee Pada Masyarakat Dusun IV Undian Tadukan Ratga Deli Serdang.

DAFTAR PUSTAKA

Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. 2018. How Website Quality Affects Online Impuls Buying: Moderating Effects Of Sales Promotion and Credit Card Use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256.

Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. 2021. Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223-236.

Azizah, U. 2020. Pengruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Brisyariah iB (Survei pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga).

BPS. 2021. *Statistik E-Commerce 2021*. Jakarta.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. 2020. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.

Djuuna, M., Sayidah, N., & Ady, S. U. 2024. Analysis of The Influence of Website Quality, Sales Promotions, and Prices on Purchase Decisions Through Consumer Trust on Jagoujian. com. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(1), 153-161.

Hardiansyah, R. N., Supriadi, B., & Setyadi, S. 2024, The Relationship between Website Quality, Electronic Word-of-Mouth and Purchasing Decision through Trust as Intervening Variable in Megabangunkontruksi. com Website.

Khoiruddin, I. N. 2021. Pengaruh Kualitas Website, Testimoni Pelanggan, Rasa Aman Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee di Yogyakarta (STIE YKPN).

Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K. and Badahdah, R. 2019, Improving Smes' Competitiveness With The Use of Instagram Influencer Advertising And Ewom, *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 315-317.

Kotler, P, Amstrong, G, 2016, *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga

Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. 2023. Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).

Putri, H. F., Dyah, C., & Susilowati, T. 2024. Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Siswa SMK Negeri 1 Karanganyar. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 81-88.

Rahmaini, S. N. 2018. Analisis kualitas website akademik menggunakan metode webqual 4.0 dan Importance-Performance Analysis (IPA), *Bachelor's thesis*, Jakarta: Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah).

Razak, N. S. A., Ahmad, A. H., & Marimuthu, M. 2016. The effect of website quality on repurchase intention in travel agency's website in malaysia. *First International Conference on Advanced Business and Social Sciences*. 978(099436564), 1139-1156.

Sawlani, D. K. 2015, Pengaruh Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Konsumen Zalora Di Jakarta.

Solihin, S., & Zuhdi, S. 2021. Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Studi Kasus Online Shop Eigerindostore. com. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13-22.

Sudha, M., & Sheena, K. 2017. Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.