

Dimensi Keterkaitan *Influencer Marketing*, EWOM (*Electronic Word Of Mouth*), dan *Online Customer Rating* pada Keputusan Pembelian Produk *Fashion Muslim* pada *E-commerce Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)

Leni Artanti ^{*)}

Nurhidayah ^{**)}

Sulton Sholehuddin ^{***)}

Email : lenyartanti16@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of influencer marketing, EWOM (Electronic Word Of Mouth), and online customer rating on the purchase decision of Muslim fashion products on Shopee e-commerce. This study utilizes explanatory research methods through a quantitative approach. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. Sampling through non-probability sampling with purposive sampling method. The number of respondents as many as 70 people who are Shopee e-commerce users and have purchased Muslim fashion products at Shopee. The results show that influencer marketing, EWOM (Electronic Word Of Mouth), and online customer rating simultaneously influence purchasing decisions and each independent variable have a partial effect on purchasing decisions.

Keywords: *Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth, Online Customer Rating, Purchase Decision*

Pendahuluan

Perubahan perilaku dalam melakukan pembelian saat ini tidak dapat dihindarkan. Dapat dirasakan eratnya hubungan internet dan kebutuhan yang turut andil dalam proses pembelian produk atau layanan jasa. Memanfaatkan internet untuk belanja *online* sudah menjadi hal yang lazim. Bahkan, sebanyak 87,1% pengguna internet di Indonesia tercatat sebagai pengguna internet yang gemar melakukan belanja *online*. Belanja *online* kian digemari karena dirasakan memiliki lebih banyak kemudahan dibandingkan belanja secara konvensional, kemudahan yang dimaksud seperti konsumen dapat lebih mudah melihat beragam produk beserta spesifikasinya, tidak perlu mendatangi *store* yang jaraknya jauh, juga dapat dengan mudah melakukan perbandingan harga antara toko satu dengan yang lain. Tidak hanya itu, dengan belanja *online* juga cenderung mudah dalam pembayarannya karena tersedia beragam metode yang dapat digunakan. Umumnya belanja *online* dapat dilakukan melalui *e-commerce*. Di Indonesia sendiri sudah banyak *e-commerce* yang bisa dimanfaatkan untuk berbelanja *online*. Seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Berdasarkan data dari *databooks* Shopee tampak dominan dengan memperoleh jumlah kunjungan terbanyak yaitu 157,9 juta kunjungan per bulan selama periode Januari-Maret 2023, angka ini jauh mengungguli kompetitornya. Meskipun begitu, seluruh *e-commerce* di atas mengalami peningkatan jumlah pengunjung walaupun masih belum mampu mengungguli Shopee. Bahkan, *e-commerce* masih digadang-gadang sebagai penopang pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia pada 2023 dengan perkiraan jumlah transaksi mencapai Rp 600-700 triliun (Ahdiat, 2023).

Oleh karena itu, Shopee memanfaatkan fitur-fitur untuk mempertahankan minat konsumen berbelanja di dalamnya. Selain itu, menariknya di Shopee dapat ditemui berbagai macam produk. Berdasarkan data dari *AsiaCommerce* produk *fashion* merupakan produk terlaris di Shopee sejak 2022

(Izzul, 2023). Uniknya, kategori *fashion* muslim selalu mengalami tren berbeda dengan peningkatan yang drastis pada *event-event* tertentu (Maris, 2023).

Tingginya angka pengunjung bulanan Shopee didukung dengan produk-produk terlaris di Shopee mempengaruhi atmosfer keputusan pembelian di dalamnya. Akan tetapi, sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen cenderung akan menggabungkan beberapa hal dahulu mengenai produk incarannya, seperti pendapat *influencer* (*influencer marketing*), EWOM (*Electronic Word Of Mouth*), dan *online customer rating* yang dapat di akses melalui laman daring (Riadi, 2020).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan hubungan tindakan fisik atau mental yang telah dirasakan oleh konsumen saat akan melakukan proses pembelian suatu produk. Dimana proses keputusan pembelian ini terdiri dari pengenalan masalah berupa produk apa yang dibutuhkan, kemudian mencari informasi mengenai produk tersebut, lalu menemukan beberapa produk sebagai alternatif yang selanjutnya dievaluasi berdasarkan Tingkat kebutuhan yang dirasakan dan spesifikasi produk yang ditawarkan, setelah itu keputusan pembelian pun tercipta, terakhir yaitu adanya evaluasi pasca pembelian yang akan menunjukkan apakah produk yang dibeli benar-benar sesuai harapan ataupun tidak (Riani & Samatan, 2020). Kemudian, menurut Kotler dan Armstrong dalam Putri, (2022) ada empat indikator keputusan pembelian. Keyakinan membeli suatu barang setelah mengetahui informasi detailnya, membeli barang karena mereka disukai banyak orang, membeli karena membutuhkan dan menginginkan barang tersebut, memilih membeli suatu barang karena direkomendasikan orang lain.

Influencer Marketing

Menurut Riani & Samatan, (2020) Teknik pemasaran menggunakan *influencer marketing* merupakan strategi tepat karena *influencer* dinilai dapat menarik lebih banyak calon konsumen dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan *brand endorse*. *Influencer* dimaknai sebagai seseorang yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan berperan membantu mendefinisikan, menjelaskan spesifikasi, serta menyediakan informasi yang dibutuhkan sebagai evaluasi alternatif. *Influencer* dapat dianalisis menggunakan lima karakteristik seperti pengetahuan, kepercayaan, artikulasi, kegunaan, dan *relatability*. Menurut Uyuun & Dwijayanti, (2022) terdapat tiga komponen indikator *influencer marketing*, keahlian, daya tarik, dan kepercayaan.

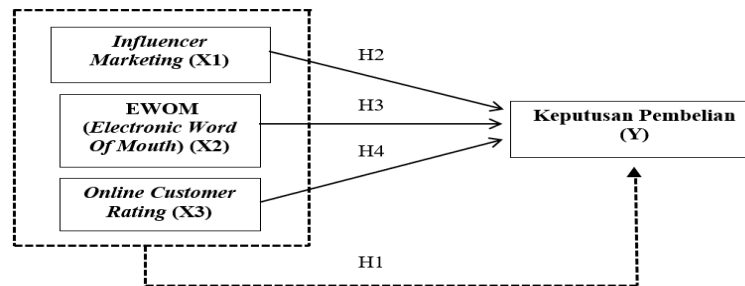
EWOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Komentar-komentar yang dilayangkan konsumen atas suatu produk melalui media elektronik atau media sosial yang bisa diakses oleh pihak manapun dinamakan dengan EWOM (*Electronic Word Of Mouth*). EWOM disebut juga sebagai opini konsumen atas produk atau jasa melalui jejaring sosial (Lestari & Widjanarko, 2023). Adapun indikatornya menurut Riadi, (2023) yaitu *sender's expertise*, EWOM *quantity*, dan EWOM *quality*.

Online Customer Rating

Tidak hanya komentar atau ulasan saja yang ditampilkan sebagai penilaian konsumen atas suatu produk melainkan juga dengan memberikan *rating* berupa bintang 1-5, dimana bintang 1 menunjukkan pandangan buruk atau negatif atas suatu produk dan sebaliknya *rating* bintang 5 menunjukkan pandangan positif (Latief & Ayustira, 2020). Adapun indikator *online customer rating* menurut Andani, (2021) yakni, cara promosi, harga produk, kualitas pelayanan, dan kualitas barang.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

- H1: *Influencer marketing*, *EWOM (Electronic Word Of Mouth)*, dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan atas keputusan pembelian produk *fashion muslim* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
- H2: *Influencer marketing* berpengaruh atas keputusan pembelian produk *fashion muslim* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
- H3: *EWOM (Electronic Word Of Mouth)* berpengaruh atas keputusan pembelian produk *fashion muslim* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
- H4: *Online customer rating* berpengaruh atas keputusan pembelian produk *fashion muslim* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Metode Penelitian

Jenis Riset dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dengan pendekatan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2014), *explanatory research* adalah penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti dan menjelaskan pengaruh diantaranya. Setidaknya ada dua variabel yang dipakai dalam penelitian ini dengan tujuan untuk meramalkan dan menjelaskan pengaruhnya. Maka, penelitian ini akan menentukan apakah variabel-variabel yang diteliti memiliki hubungan interaktif atau timbal balik satu sama lain baik secara parsial maupun simultan. Data yang diperlukan untuk tujuan penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan aplikasi SPSS.

Populasi

Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian produk *fashion muslim* di dalamnya dijadikan populasi pada penelitian ini. Akan tetapi populasi pada penelitian ini tidak diketahui berapa jumlahnya secara pasti

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel dimana sampel dipilih berdasarkan tujuan dan maksud tertentu (Amirullah, 2013). Teknik ukuran sampel yang digunakan menurut pendapat Malhotra dengan keseluruhan responden pada penelitian ini berjumlah 70 responden yang merupakan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee dan pernah melakukan pembelian produk *fashion muslim* di dalamnya

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang disebar. Data kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), dan sebaliknya.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pemakai	Y1.1	0,835	0,235	Valid
	Y1.2	0,845	0,235	Valid
	Y1.3	0,817	0,235	Valid
	Y1.4	0,640	0,235	Valid
Influencer Marketing	X1.1	0,863	0,235	Valid
	X1.2	0,846	0,235	Valid
	X1.3	0,632	0,235	Valid
Electronic Word of Mouth	X2.1	0,730	0,235	Valid
	X2.2	0,816	0,235	Valid
	X2.3	0,740	0,235	Valid
Online Customer Rating	X3.1	0,938	0,235	Valid
	X3.2	0,935	0,235	Valid
	X3.3	0,949	0,235	Valid
	X3.4	0,871	0,235	Valid

Sumber: Data diolah Desember 2023

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu pernyataan untuk digunakan pada uji yang berulang. Acuan dasarnya yaitu apabila nilai *Cronbach's Alpha* hasil perhitungan $> 0,60$ maka variabel penelitian dikatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pemakai	0,791	0,60	Reliabel
Influencer Marketing	0,685	0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,637	0,60	Reliabel
Online Customer Rating	0,943	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah Desember 2023

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebaran data kelompok atau variabel berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas yang digunakan yaitu uji *Kolmogorov Smirnov*. Dimana dikatakan normal apabila nilai Sig $> 0,05$, dan sebaliknya.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,45510582
Most Extreme Differences	Absolute	0,091
	Positive	0,066
	Negative	-0,091
Test Statistic		0,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah Desember 2023

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini. Dan sebaliknya jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Influencer Marketing	0,926	1,080	Tidak terjadi multikolinearitas
Electronic Word of Mouth	0,345	2,899	Tidak terjadi multikolinearitas
Online Customer Rating	0,352	2,843	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah Desember 2023

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi ini terdapat ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan satu dengan pengamatan yang lain. Untuk menguji

heteroskedastisitas pada penelitian ini digunakan uji *glejser* dengan ketentuan apabila nilai signifikan masing-masing variabel $> 0,05$ atau 5% maka variabel tersebut terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0,108	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,378	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Online Customer Rating</i>	0,318	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah Desember 2023

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-0,659	1,381		0,635
	X1	0,239	0,090	0,168	0,010
	X2	0,778	0,161	0,500	0,000
	X3	0,279	0,082	0,351	0,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Desember 2023

Dari hasil uji regresi linear berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (α) sebesar -0,659 artinya bahwa ketika skor variabel *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan *online customer rating* dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah -0,659.
- Koefisien regresi variabel *influencer marketing* (β_1) sebesar 0,239 artinya bahwa ketika *influencer marketing* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, ketika *influencer marketing* menurun maka keputusan pembelian akan menurun.
- Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (β_2) sebesar 0,778 artinya bahwa ketika *electronic word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, ketika *electronic word of mouth* menurun maka keputusan pembelian akan menurun.
- Koefisien regresi variabel *online customer rating* (β_3) sebesar 0,279 artinya bahwa ketika *online customer rating* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, ketika *online customer rating* menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) yang di digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh atas variabel terikat (Y) dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel *influencer marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan *online customer rating* (X3) berpengaruh secara simultan atas variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453,347	3	151,116	68,268	.000 ^b
	Residual	146,096	66	2,214		
	Total	599,443	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah Desember 2023

Berdasarkan hasil uji F di atas, diperoleh nilai Sig. $0,000 < 0,05$ (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel *influencer marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan *online customer rating* (X3) berpengaruh secara simultan atas variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t

Uji t (parsial) bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) atas variabel terikat, apakah variabel tersebut memiliki pengaruh atas variabel terikatnya atau tidak.

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,659	1,381		-0,477	0,635
	X1	0,239	0,090	0,168	2,652	0,010
	X2	0,778	0,161	0,500	4,828	0,000
	X3	0,279	0,082	0,351	3,426	0,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Desember 2023

Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel *influencer marketing* (X1) didapatkan sebesar 2,652 dengan tingkat signifikan $0,010 < 0,05$ yang di mana hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel *electronic word of mouth* (X2) didapatkan sebesar 4,828 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang di mana hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel *online customer rating* (X3) didapatkan sebesar 3,426 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ yang di mana hal ini menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Dimana jika nilainya mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	0,756	0,745	1,48781

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Desember 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,745 (74,5%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel *influencer marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan *online customer rating* (X3) menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 74,5% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 25,5% seperti halnya *online customer review*, persepsi harga, *digital marketing*, *brand image*, dan *lifestyle*.

Implikasi Hasil Riset

Pengaruh *Influencer Marketing*, EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) dan *Online Customer Rating* Atas Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *influencer marketing*, EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan atas keputusan pembelian. Beberapa faktor berperan penting dalam menyebabkan *influencer marketing*, EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) dan *online customer rating* berpengaruh atas keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner bahwa item-item dari variabel *influencer marketing*, EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) dan *online customer rating* mempengaruhi pemahaman dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk *fashion muslim* melalui *e-commerce* Shopee.

Pengaruh *Influencer Marketing* Atas Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh atas keputusan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner diketahui bahwa konsumen menilai *influencer* memiliki wawasan dan keahlian yang lebih memadai mengenai suatu produk yang di *review*. Walaupun tidak semua *influencer* dipercaya telah menyampaikan informasi yang benar mengenai suatu produk. Lebih daripada itu, pada era digital ini sangat penting menggunakan jasa *influencer marketing* karena mereka cukup mampu mencapai *audiens* yang spesifik dan membangun koneksi emosional dengan pengikut mereka. Penggunaan *influencer* yang banyak diminati oleh target market suatu produk memiliki dampak positif yang signifikan. Pasalnya, ketika *influencer* yang memiliki reputasi baik merekomendasikan suatu produk maka mereka akan dengan mudah meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas produk tersebut di kalangan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Crystrie & Sartika (2022) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh atas keputusan pembelian.

Pengaruh EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) Atas Keputusan Pembelian

EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) mempengaruhi keputusan pembelian dimana semakin banyak *review* positif tentang suatu produk akan meningkatkan kepercayaan bahwa produk tersebut benar-benar baik meskipun yang memberikan *review* bukanlah orang-orang yang ahli pada bidang tersebut. Semakin banyak *review* positif yang diberikan oleh konsumen yang membeli produk tersebut, maka semakin besar kemungkinan mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inayati et al, (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh atas keputusan pembelian

Pengaruh *Online Customer Rating* Atas Keputusan Pembelian

Penilaian yang baik mencerminkan kesesuaian harapan dengan produk yang diperoleh. Oleh karena itu *online customer rating* menjadi berpengaruh atas keputusan pembelian. Konsumen merasa pemberian *rating* dari konsumen yang lain dapat membantunya dalam memilih produk-produk yang dibutuhkan serta meyakinkan bahwa produk tersebut baik dan sesuai keinginan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Latief & Ayustira (2020) yang menyatakan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh atas keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer marketing*, EWOM (*Electronic Word Of Mouth*), dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan atas Keputusan pembelian.
2. *Influencer marketing* berpengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian. Konsumen banyak yang memilih setuju bahwa *influencer* memiliki wawasan dan keahlian yang lebih memadai akan suatu produk yang di *review*. Konsumen cenderung percaya atas informasi yang disampaikan oleh *influencer*.
3. EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian. Konsumen setuju bahwa semakin banyak *review* positif tentang produk *fashion muslim* di Shopee akan semakin meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut benar-benar baik. Sebanyak 74% konsumen mengakui bahwa dirinya merasa lebih yakin suatu produk adalah Solusi dari permasalahannya berdasarkan *review* dari orang lain yang diperoleh.
4. *Online customer rating* berpengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian. Sebanyak 91% konsumen setuju bahwa pemberian *rating* yang tinggi merupakan *feedback* kepuasan konsumen atas kesesuaian harga dengan kualitas produk *fashion muslim* yang ada di Shopee. Konsumen cenderung akan memperhatikan *rating* suatu produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya.

Dalam menyusun penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, variabel dependen diprediksi hanya menggunakan 3 faktor independen. Akan dapat diperoleh hasil yang lebih baik jika dipelajari lebih lanjut informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee dengan menggunakan variabel independen yang lain seperti *digital marketing* dan *lifestyle*.
2. Ruang lingkup yang dijadikan lokasi penelitian dapat dikatakan sangat terbatas, yaitu hanya pengguna *e-commerce* Shopee di lingkup mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
3. Banyaknya populasi yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Sehingga peneliti hanya mampu mengambil sampel sebanyak 70 responden saja.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - A. *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang baik dalam meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan disarankan terus menggunakan strategi *marketing* berupa *influencer marketing* secara positif dan konsisten agar konsumen merasa tertarik dan terbantu menemukan solusi terkait produk yang dibutuhkan dan melakukan keputusan pembelian.
 - B. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terbaik dalam meningkatkan Keputusan pembelian. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan promosi melalui *electronic word of mouth* dengan mengoptimalkan fitur-fitur seperti *affiliate* sebagai media promosi yang menarik sehingga konsumen merasa tertarik dan melakukan keputusan pembelian.
 - C. *Online customer rating* memiliki pengaruh yang baik dalam meningkatkan Keputusan pembelian, konsumen cenderung menyoroti *rating* suatu produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya. Diharapkan Perusahaan dapat terus menjaga kualitas dan hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan nyaman lalu merepresentasikan kepuasannya melalui pemberian *rating* yang baik. Hal ini akan dapat menarik minat konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - A. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dapat menstimulasi terjadinya keputusan pembelian secara online.
 - B. Penelitian ini hanya menggunakan subjek yang sempit yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang tahun 2023 yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan subjek yang lebih luas, agar hasil penelitian lebih spesifik. Serta dapat menggunakan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti *online customer review*, persepsi harga, *digital marketing*, *brand image*, dan *lifestyle*.

Referensi

- Ahdiat, A. (2023, May 3). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Amirullah. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bayumedia Publishing.
- Andani, T. (2021, April 11). 5 Indikator Kepuasan Pelanggan yang Sering Digunakan. Staffinc.Co. <https://staffinc.co/id/wawasan/business-insights/indikator-kepuasan-pelanggan>
- Izzul, A. (2023, March 3). *Produk Terlaris di Shopee 2023 Untuk Ide Jualan*. AsiaCommerce.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla* (Vol. 6, Issue 1).
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2.

- Maris, S. (2023, April 11). *Kategori Fasion Muslim di Shopee Meningkat Lebih dari 9x Lipat, Intip Jenis Produk yang Jadi Incaran*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5258120/kategori-fashion-muslim-di-shopee-meningkat-lebih-dari-9x-lipat-intip-jenis-produk-yang-jadi-incaran>
- Putri, V. K. M. (2022, February 23). *Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Amstrong*. KOMPAS.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/23/110000869/indikator-keputusan-pembelian-menurut-kotler-dan-amstrong>
- Riadi, M. (2020, May 30). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan) – Kajian Pustaka*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Riadi, M. (2023, February 10). *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Kajian Pustaka. <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/electronic-word-of-mouth-ewom.html>
- Riani, R., & Samatan, Dr. N. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok. *International Journal of Communication, Management and Humanities AID Conference*, 1(2), 145–150.
- Setyowati, D. (2023, January 4). *Produk Terlaris di Tokopedia & Shopee Selama 2022, termasuk Lato-lato*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63b5584f1abbc/produk-terlaris-di-tokopedia-shopee-selama-2022-termasuk-lato-lato?page=all>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D / Sugiyono Judul Asli*. Alfabeta.
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Jempper*, 1.

Leni Artanti *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Sulton Sholehuddin ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma