
Determinasi Keputusan Pembelian Online: Peran E-Service Quality, Influencer, dan Marketplace Knowledge

Mumun Surahman¹

Universitas BSI Kampus Tasikmalaya

Email: mumun.msr@bsi.ac.id

Maman Sulaeman²

Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Purbalingga, Indonesia

Email: mansulaeman1274@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis e-service quality, pengaruh influencer, dan pengetahuan tentang pasar daring sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian secara online. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, mengumpulkan respons dari 160 konsumen yang telah berbelanja melalui platform marketplace Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan korelasi berganda serta pengujian hipotesis dengan memanfaatkan nilai p. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality, influencer, dan pengetahuan tentang pasar daring memiliki peran sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian secara online. Perusahaan dapat lebih fokus memperbaiki layanan elektronik, mengelola strategi influencer marketing, dan meningkatkan pemahaman konsumen tentang platform pasar daring.

Kata Kunci : *e-service, influencer, marketplace, pembelian*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah memberikan pengaruh yang signifikan di beragam sektor kehidupan. We Are Social (2022) menyebutkan pengguna teknologi Internet global telah tumbuh sebesar 7,91 miliar (naik 1%) dibandingkan dengan 7,83 miliar pada tahun 2021. Selain itu, Indonesia memiliki 175,4 juta pengguna pada tahun 2022. Sebanyak 96% dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun memiliki akses ke ponsel, sementara 94% memiliki smartphone. Selain itu, terdapat juga pengguna non-smartphone sebanyak 21%, laptop atau desktop sebanyak 66%, tablet sebanyak 23%, konsol game sebanyak 16%, dan perangkat realitas virtual sebanyak 5,1%. Pertumbuhan yang pesat dalam jumlah pengguna internet di Indonesia telah memberikan dampak pada kebiasaan hidup masyarakat, termasuk di dalamnya adalah kebiasaan berbelanja secara daring. Menurut data APJII (2022), belanja online Shopee menyumbang 11,2%, disusul Bukalapak, menyumbang 8,4%, dan belanja online Lazada menyumbang 6,7%, peringkat ketiga, yang berarti Shopee adalah salah satu yang paling dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. penyedia layanan online.

Kualitas layanan elektronik (E-service quality) sangat penting bagi penyedia layanan belanja online. Oleh karena itu, Shopee menyediakan layanan elektronik premium untuk memudahkan pembeli menemukan apa yang diinginkan. Di antara layanan elektronik premium yang ditawarkan Shopee adalah fitur obrolan langsung dengan penjual, review barang yang dibeli pembeli lain, dan lencana star seller untuk toko yang memiliki reputasi baik dalam menjual ke konsumen. Keberhasilan Shopee menjadi penyedia layanan online terpopuler menunjukkan bahwa Shopee dapat membangun brand awareness yang kuat di kalangan calon konsumen. Keberhasilan ini karena kehadirannya dalam perumusan strategi pemasaran.

Salah satu metode pemasaran yang diterapkan Shopee adalah penggunaan strategi influencer marketing. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) *Influencer* adalah individu atau tokoh di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar atau berpengaruh. Pesan yang mereka sampaikan memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku dari para pengikutnya. Peran seorang influencer mulai dari brand ambassador, paid promotion, hingga endorsement yang sering muncul di media sosial kita sehari-hari. Influencer dari awalnya telah memiliki ciri khas dan keunikan sendiri dalam mengekspresikan konten mereka. Mereka berkolaborasi dengan perusahaan untuk menciptakan konten yang berfokus pada produk atau layanan merek yang sangat diperlukan. Hal ini bertujuan agar audiens yang melihatnya dapat tertarik atau terinspirasi untuk mencoba produk tersebut, menciptakan kesan yang positif bagi konsumen dengan sekilas pandang pertama. Menurut Schwank et al (2019) keberhasilan seorang influencer seringkali terletak pada keterlibatannya yang luas di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, dan Twitter, yang sering dianggap paling efektif untuk kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran yang melibatkan influencer dapat memberikan dampak positif bagi Shopee, memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan khalayak secara signifikan.

Keberadaan pasar membawa berbagai kemudahan dan keuntungan, karena setiap orang dapat melakukan transaksi jual beli kapanpun dan dimanapun, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Namun, terlepas dari kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan pasar, 53,4% pengguna internet Indonesia mengatakan belum pernah bertransaksi di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan di pasar belum cukup tinggi. Salah satu alasan orang tidak pernah berbelanja online adalah karena orang belum bisa menggunakan aplikasi marketplace. Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan pasar (*knowledge marketplace*) (APJII, 2022). Menurut Mangleburg (2014), *Marketplace knowledge* adalah pemahaman yang dimiliki oleh konsumen tentang aspek-aspek seperti lokasi berbelanja, harga yang sesuai untuk suatu

produk, serta cara mendapatkan produk dan layanan yang diinginkan. Ini melibatkan pengetahuan praktis tentang tempat-tempat berbelanja, estimasi harga yang wajar untuk berbagai produk, dan metode untuk memperoleh produk atau layanan tertentu.

E-Service quality, influencer dan knowledge marketplace berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang dilakukan calon konsumen saat membeli suatu produk dengan terlebih dahulu melacak berbagai tahapan proses pengambilan keputusan. Lestari & Saifuddin (2020). Semakin banyaknya *e-commerce* saat ini di Indonesia akan menyebabkan semakin ketatnya persaingan untuk memberikan *e-service quality* yang baik kepada pelangganya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewanto dan Asakdiyah (2015) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Asakdiyah & Ismanto (2022) dan Asakdiyah (2021) mengemukakan bahwa kualitas layanan daring (*e-service quality*) memiliki dampak besar terhadap tingkat kepercayaan daring (E-Trust) dan merupakan elemen kunci dalam menjaga kesetiaan konsumen dalam bisnis. E-service quality, atau kualitas layanan online, mencakup kemampuan sebuah situs web untuk dengan efisien dan efektif memfasilitasi proses pembelian, penjualan, dan pengiriman produk atau layanan. Ini menjadi krusial dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, mempertahankan kepercayaan mereka, serta mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia pada suatu platform bisnis. Namun penelitian Muslim (2018; Rofiah (2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Kurniawan & Adhilla (2020) menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Crystrie & Sartika (2022; Tatang Abi Nugroho (2021) menunjukkan bahwa influencer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Syaifullah, (2020) menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang marketplace berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut berbeda dengan Mulati (2021) bahwa knowledge marketplace tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena perkembangan marketplace Shopee dan hasil penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian yang hasilnya tidak konsisten dan masih secara parsial. Dari perbedaan temuan ini, terlihat adanya gap untuk meneliti lebih lanjut bagaimana interaksi faktor-faktor tersebut sesungguhnya memengaruhi keputusan pembelian online secara lebih komprehensif dan memperjelas kontradiksi yang muncul dari penelitian sebelumnya., maka

peneliti mengembangkan hasil penelitian sebelumnya untuk mengisi gap antara penelitian terdahulu sehingga penelitian ini penting dilakukan.

METODOLOGI

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan eksploratif. Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah masyarakat pengguna platform Shopee. Sampel yang digunakan merupakan bagian dari populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Non-probability sampling memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah potensi bias yang dapat muncul karena tidak adanya dasar probabilitas dalam memilih sampel, sehingga representasi dari populasi secara keseluruhan bisa menjadi terbatas. Jumlah minimum sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5 hingga 10 kali, sehingga jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah 160 responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini, ialah:

1. Usia minimal 17 tahun ke atas.
2. Pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee

Untuk mendukung penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dirancang untuk sesuai dengan permasalahan penelitian. Kuesioner ini dirancang untuk menghasilkan data terkait dengan e-service quality, influencer, pengetahuan tentang marketplace, dan keputusan pembelian secara daring. Metode analisis yang diterapkan adalah regresi berganda, yang bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y). Dalam konteks ini, variabel independen terdiri dari kualitas layanan (X1), influencer (X2), dan pengetahuan tentang marketplace (X3), sementara variabel dependen, atau variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen, adalah keputusan pembelian (Y). Analisis regresi berganda membantu dalam memahami seberapa kuat dan dalam bentuk apa variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam konteks keputusan pembelian secara daring. Kriteria pengujian hipotesis dalam uji koefisien regresi secara parsial dan simultan menggunakan *p-value* yaitu jika *p-value* hasilnya signifikansinya $< \alpha 0,05$ maka hipotesis diterima.

HASIL

1. Determinasi E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui determinasi e-service quality terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari analisis statistik sebagai berikut:

Tabel 1
Pengaruh Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455 ^a	.207	.202	1.38035

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,455 yang berarti pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian cukup kuat. Adapun koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,207 yang berarti bahwa keputusan pembelian pada produk Shopee 20,7% dipengaruhi oleh e-service quality. Untuk pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.301	.888		7.099	.000
	E-Service Quality	.233	.036	.455	6.428	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai sig (p-value) sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Dengan demikian maka *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik e-service quality yang diberikan Shopee akan semakin baik keputusan pembelian oleh konsumen atau pelanggannya. Keputusan pembelian memiliki peran krusial dalam memengaruhi strategi pemasaran. Untuk meraih kesuksesan, strategi pemasaran harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen. Langkah-langkah yang diambil oleh konsumen dalam proses pembelian memengaruhi arah dan keberlanjutan suatu perusahaan yang berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang motivasi, preferensi, dan sikap konsumen menjadi landasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif, memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan tepat terhadap kebutuhan pasar dan

menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Faktor yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian yaitu *Service Quality* atau kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan (SERVQUAL) adalah ukuran seberapa baik sebuah perusahaan mampu memenuhi harapan pembeli dengan menyediakan yang dibutuhkan oleh mereka. Layanan ini dirancang untuk mempermudah proses pembelian. Faktor ini memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena kepuasan pelanggan dari layanan tersebut berpengaruh pada kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Kualitas pelayanan menjadi fokus utama bagi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Layanan yang unggul mendorong pelanggan untuk membentuk hubungan yang erat dengan perusahaan. Evaluasi kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui perbandingan antara harapan pelanggan dengan apa yang sebenarnya mereka terima, dengan mempertimbangkan atribut-atribut layanan yang diberikan oleh perusahaan. Ketika layanan yang diterima sesuai dengan harapan, kualitas layanan dianggap memuaskan dan baik. Sebaliknya, jika layanan yang diterima lebih rendah dari harapan, kualitas layanan dinilai buruk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Boediono et al., 2018), Sulaeman et al (2021) (Patmala & Fatimah, 2021), Mnoy (2021), (Asakdiyah & Ismanto, 2022), Cynthia (2022) membuktikan bahwa ada pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Untuk menciptakan basis pelanggan yang solid, sebuah perusahaan harus mampu menyajikan pelayanan yang tidak hanya dapat diterima oleh pelanggan, tetapi juga memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Ini berarti bahwa semakin tinggi standar kualitas pelayanan yang disediakan, semakin besar juga minat konsumen untuk terlibat dalam proses berbelanja. Kualitas layanan yang superior cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan serta membangun kesetiaan pelanggan. Ketika perusahaan berhasil memberikan pengalaman yang memuaskan dan melampaui ekspektasi, hal ini bukan hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat berujung pada pertumbuhan bisnis yang stabil dan bertahan lama.

2. Determinasi Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui determinasi influencer terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari analisis statistik sebagai berikut:

Tabel 2
Pengaruh Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447 ^a	.200	.195	1.38704

a. Predictors: (Constant), Influencer

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,447 yang berarti pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian cukup kuat. Adapun koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,200 yang berarti bahwa keputusan pembelian pada produk Shopee 20% dipengaruhi oleh influencer. Untuk pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.363	.899		7.079	.000
	Influencer	.459	.073	.447	6.277	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai sig (p-value) sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Dengan demikian maka *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik influencer shopee akan semakin baik keputusan pembelian oleh konsumen atau pelanggannya. *Influencer* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan pemilihan atau penunjukan individu, seringkali *public figure*, yang dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap masyarakat atau segmen target konsumen tertentu. Mereka menjadi sasaran utama dalam promosi dan pemasaran produk merek tertentu, dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap produk atau merek tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan (Nisa, 2019), Rahmawati (2021), Nasrul (2021), Pratiwi (2021) dan wiliana (2021) menunjukkan bahwa social media *influencer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain berkat otoritas, keterampilan, dan hubungan yang erat dengan para pengikutnya. Keberadaannya memiliki dampak signifikan dalam membentuk preferensi dan tindakan konsumen, karena mampu membangun koneksi yang kuat dan memengaruhi pilihan pembelian.

3. Determinasi Knowledge Marketplace terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui determinasi knowledge marketplace terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari analisis statistik sebagai berikut:

Tabel 3
Pengaruh Pengaruh Knowledge Marketplace terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.252	1.33671

a. Predictors: (Constant), Knowledge Marketplace

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,507 yang berarti pengaruh knowledge marketplace terhadap keputusan pembelian cukup kuat. Adapun koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,257 yang berarti bahwa keputusan pembelian pada produk Shopee 25,7% dipengaruhi oleh knowledge marketplace. Untuk pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh knowledge marketplace terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.540	.876		6.325	.000
	Knowledge Marketplace	.415	.056	.507	7.386	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai sig (p-value) sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Seperti yang dijelaskan, pengetahuan tentang pasar daring (Marketplace Knowledge) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa semakin luas pengetahuan mengenai pasar daring, semakin baik pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Pengetahuan tentang berbelanja daring meliputi informasi terkait tempat-tempat berbelanja, estimasi harga yang wajar untuk produk tertentu, serta cara untuk memperoleh produk dan layanan yang diinginkan. Dengan pemahaman yang kuat tentang elemen-elemen ini, konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Mangleburg, T.L., 2014). Berbekal dengan pengetahuannya, konsumen dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Girsang (2020), Rakhma (2021), Azizahtul (2021), (Rianto & Windrayani, 2021), Welsa (2022) menyatakan bahwa konsumen mendapatkan pengetahuan mengenai *Marketplace Knowledge* melalui proses sosialisasi

influencer yang selalu aktif untuk memberikan informasi mengenai *Marketplace Knowledge* dapat mempengaruhi keputusan pembelian

4. Determinasi E-Service Quality, Influencer dan Knowledge Marketplace terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui determinasi knowledge marketplace terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari analisis statistik sebagai berikut:

Tabel 4
Pengaruh Pengaruh E-Service Quality, Influencer, dan Knowledge Marketplace terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.365	1.23141

a. Predictors: (Constant), Knowledge Marketplace, E-Service Quality, Influencer

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,614 yang berarti pengaruh e-service, influencer dan knowledge marketplace terhadap keputusan pembelian cukup kuat. Adapun koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,377 yang berarti bahwa keputusan pembelian pada produk Shopee 37,7% dipengaruhi oleh e-service quality, influencer dan knowledge marketplace. Untuk pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh e-service quality, influencer dan knowledge marketplace terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.221	3	47.740	31.483	.000 ^b
	Residual	236.554	156	1.516		
	Total	379.775	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Knowledge Marketplace, E-Service Quality, Influencer

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai sig (p-value) sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Dengan demikian maka *e-service quality*, *influencer* dan *Marketplace Knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik e-service, influencer shopee dan knowledge marketplace akan semakin baik keputusan pembelian oleh konsumen atau pelanggannya.

Kualitas layanan elektronik mencakup semua karakteristik produk dan jasa yang dipersembahkan kepada konsumen, terutama dalam konteks layanan belanja, pembelian, dan

distribusi. Tujuan utamanya adalah memastikan efisiensi dan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian mereka. Dalam era digital, informasi tentang layanan suatu produk seringkali disampaikan oleh influencer. Mereka memainkan peran penting dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan kualitas layanan produk kepada khalayaknya, memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka bagikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Anugrah, 2021), (Satriyo et al., 2021), (Mulyati & Gesitera, 2020) menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *influencer* berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian (Suparwi & Fitriyani, 2020) menunjukkan *e-service quality* dan *influencer* berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian penelitian (Limoputro & Waney, 2018), Syaifullah, (2020) menunjukkan pengetahuan tentang produk di *marketplace* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Influencer Marketing menjadi strategi promosi yang sangat efektif mengingat konsumen pada era ini cenderung lebih terfokus pada media sosial dan gemar menyimak konten-konten menarik yang diunggah oleh orang-orang yang mereka ikuti, terutama influencer. Kehadiran influencer di platform sosial media memungkinkan merek untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih autentik dan relevan. Dengan memanfaatkan daya tarik influencer, pemasaran dapat meresap ke dalam kehidupan sehari-hari konsumen dengan lebih efektif, mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek, dan mendorong keterlibatan yang lebih besar serta respons positif terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Kualitas pelayanan dan influencer yang didukung oleh pengetahuan tentang *marketplace* tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan sangat dipermudah dalam urusan promosi atau bahkan proses pengiklanan produk yang dipasarkan di sosial media sehingga mempengaruhi keputusan pembelian

KESIMPULAN

E-service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian. E-service quality yang diberikan Shopee sudah baik terutama memberikan akses yang bebas bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produknya. Influencer Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Influencer yang digunakan Shopee memiliki integritas yang baik sehingga followernya dapat membeli produk yang ditawarkan. Knowledge marketplace responden terhadap Shopee sudah baik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini Diharapkan Shopee dapat meningkatkan kualitas e servicenya dengan secara

konsisten memberikan informasi produk, harga dan jasa pengiriman yang sesuai. Shopee diharapkan memilih influencer yang memiliki daya tarik konsumen. Salah satu faktor utama dalam memilih influencer adalah jumlah followers yang dimilikinya. Jumlah besar followers memengaruhi seberapa luasnya jangkauan kampanye pemasaran produk atau layanan. Ketersediaan audience yang besar dapat meningkatkan visibilitas produk atau layanan tersebut di pasar. Oleh karena itu, memilih influencer dengan basis pengikut yang besar menjadi penting karena dapat memberikan exposure yang luas dan potensi untuk mencapai audiens yang lebih besar dalam upaya pemasaran. Diharapkan Shopee dapat mengatasi error pada aplikasinya dengan selalu melakukan maintenance pada aplikasinya. Shopee mengupdate server terutama kapasitasnya mengingat pengguna shopee semakin hari semakin bertambah

REFERENSI

- APJII. (2022). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia (tahun 2022)*.
- Asakdiyah, S. (2021). *Analysis Of The Effect Of Service Quality On Word Of Mouth Communication Shopping*. 2(1), 27–41.
- Asakdiyah, S., & Ismanto, D. (2022). Membangun e-trust mahasiswa melalui e-service quality dan e-satisfaction mahasiswa. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, 10(1), 28. <https://doi.org/10.29210/172600>
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(April), 1–10.
- Crystrie, D. A., & Sartika, S. H. (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z? *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 1–32.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Inaya Lia Anugrah. (2021). *Analisis Faktor Pengaruh Minat Beli Shopee Indonesia Sebagai Penentu Perancangan Customer Journey Mapping Untuk Marketplace*. 3(2), 6.
- Kurniawan, N. M. I., & Adhilla, F. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Syahrini Terhadap Minat Beli Mie Sedap Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 7(1), 67. <https://doi.org/10.12928/fokus.v7i1.1709>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Limoputro, K. R., & Waney, G. (2018). Pengaruh Product Knowledge Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngohiong Merek M&B. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(6).
- Mangleburg, T.L., and B. (2014). Socialization and Adolescent's Skepticism toward Advertising. *Journal of Advertising*, 7(3), 11–21. <https://www.jstor.org/page-scan-delivery/get-page-scan/4189079/0>

- Mega Ria Dewanto, S. A. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Swalayan Nabila Yogyakarta. *Fokus*, 5, 1–14.
- Mulati, E. (2021). PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE, RELIGIOUSITY, DAN ISLAMIC ADVERTISING ETHICS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Kota Salatiga). In *IAIN Salatiga*. <https://core.ac.uk/download/pdf/349495386.pdf>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 145–162.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 479–482. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171>
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm mart Kartika widya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.
- Rianto, U., & Windrayani, W. (2021). Pengaruh Penerapan Marketplace Sebagai Strategi Digital Marketing Pada Toko Bahan Bangunan Portal Nerwork Six Store Terhadap Minat Pembelian. *Humanis*, 1(2), 1028–1038.
- Rofiah, A. (2019). Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee). *IAIN KUDUS*, 12(2).
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Schwank, J., Schöffel, S., & Ebert, A. (2019). *Advances in Usability, User Experience and Assistive Technology* (Vol. 794). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94947-5>
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- Syaifullah, A. &. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Long Time. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 627–636.
- Tatang Abi Nugroho. (2021). PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang) Oleh. *EKOBIS*, 5(2). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- We Are Social. (2022). *Digital Data Indonesia 2020*. In *Data Reportal*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.