

PENGARUH SOSIAL MEDIA, *INFLUENCER*, DAN ONLINE *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE DI SHOPEE PADA MASYARAKAT KOTA KEDIRI

Nada Sari¹, Ahmad Jauhari², Edi Murdiyanto³

Manajemen, Universitas Islam Kediri, Kediri, Indonesia

nadasari00@gmail.com, ahmadjauhari@uniska-kediri.ac.id, edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of social media, influencers, and online customer reviews on purchasing decisions for The Originote products on Shopee among the people of Kediri city. This research uses a type of quantitative research with an associative quantitative approach. This research produces: 1). The Social Media variable (X1) partially has a significant effect on the Purchasing Decision (Y) of The Originote Products at Shopee in the Kediri City Community with. 2). The Influencer variable (X2) partially has a significant effect on the Purchase Decision (Y) of The Originote Products on Shopee in the Kediri City Community 3). The Online Customer Review variable (X3) partially has a significant effect on the Purchasing Decision (Y) of The Originote Products on Shopee in the Kediri City Community 4). The variables Social Media (X1), Influencers (X2), and Online Customer Reviews (X3) simultaneously have a significant influence on the Purchasing Decision (Y) of The Originote Products on Shopee in the Kediri City Community.

Keywords: *Social Media; Influencers; Online Customer Reviews; and Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media, influencer, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Shopee pada masyarakat kota kediri. Penelitian ini menggunakan Jenis Penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Penelitian ini menghasilkan : 1). Variabel Sosial Media (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk The Originote di Shopee pada Masyarakat Kota Kediri dengan. 2). Variabel *Influencer* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk The Originote di Shopee pada Masyarakat Kota Kediri 3). Variabel *Online Costumer Review* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk The Originote di Shopee pada Masyarakat Kota Kediri 4). Variabel Sosial Media (X1), *Influencer* (X2), dan *Online Costumer Review* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk The Originote di Shopee pada Masyarakat Kota Kediri.

Kata Kunci : *Media Sosial; Influencer; Online Customer Review; dan Keputusan Pembelian*

Article history

Received: Feb 2025

Reviewed: Feb 2025

Published: Feb 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi telah memberikan dampak yang positif terhadap berbagai macam dimensi kehidupan di lingkungan masyarakat, termasuk juga dalam proses berbelanja. Perubahan perilaku konsumen yang beralih ke dunia online juga memberikan peluang sekaligus tantangan bagi para pengusaha untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Platform e-commerce Shopee menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya di kota Kediri. E-commerce shopee banyak digunakan oleh masyarakat kota Kediri karena masyarakat merasa lebih mudah menggunakan e-commerce shopee dalam berbelanja maupun melakukan kegiatan transaksi.

Media sosial saat ini dianggap sebagai sarana komunikasi terbaik antara perusahaan dan pelanggan, karena tidak memiliki penghalang jarak atau waktu. Dengan adanya media sosial konsumen akan dengan mudah menemukan informasi mengenai berbagai macam jenis produk atau jasa. Melalui media sosial, *merchant* dapat dengan cepat melihat respon pelanggan melalui komentar. Kemudian, komentar itu dijadikan wadah untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dan pelanggannya. Hal tersebut dapat memberikan motivasi atau masukan bagi perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik sehingga pelanggan menjadi setia atau loyal terhadap perusahaan

Hariyanti & Wirapraja (2018) mengatakan *influencer* adalah seseorang atau *Public figure* dalam media sosial yang memiliki jumlah *follower* yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan mampu mempengaruhi perilaku dari *followersnya*. Saat ini, *Influencer* merupakan salah satu pendekatan untuk proses pemasaran produk dan diterapkan dengan lebih efektif, selain karena kesederhanaannya, *influencer* pasti akan menarik banyak orang. Dibandingkan dengan strategi promosi produk tradisional seperti spanduk. Dengan menggunakan jasa *influencer*, tujuan utama para wirausaha adalah membangkitkan minat banyak orang terhadap produknya dengan pesan dan penjelasan yang dipublikasikan atau dijelaskan. Selain itu, layanan *influencer* dapat menumbuhkan kepercayaan calon konsumen terhadap keputusan pembelian produk yang dipromosikannya.

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen sebagai hasil evaluasi dari konsumen sebelumnya terkait dengan keunggulan dan kelemahan sebuah produk. Setiap *review* positif atau negatif, membantu memutuskan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Sayangnya, ada situasi dimana *review* tidak mencerminkan kenyataan secara akurat. Banyak perusahaan membuat *review* palsu untuk memastikan bahwa item produk selalu mendapat *review* positif. *The Originote* merupakan produk lokal yang sampai saat ini masih banyak diminati oleh konsumen. Produk *The Originote* stabil sebagai produk yang diminati konsumen. Sudah banyak konsumen yang memberikan ulasan positif setelah menggunakan produk ini membuat konsumen kesulitan untuk menemukannya lagi (*sold out*) dan bahkan tak jarang konsumen harus menunggu *Pre Order* atau PO untuk mendapatkannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2013:20) “keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya”. Sedangkan menurut Kinner & Taylor (2005) “keputusan pembelian merupakan sebagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan untuk bertindak sebelum suatu keputusan pembelian itu benar-benar dilaksanakan”. Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang melibatkan proses pemilihan dan evaluasi berbagai alternatif produk dan jasa untuk konsumsi pribadi. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2008:181) :

- 1). Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2). Memutuskan membeli

karena merek yang paling disukai. 3). Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4). Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Media Sosial

Solis (2010:21) menyatakan bahwa “sosial media secara nyata memberikan dampak meningkatkan keputusan pembelian konsumen, menjadikan penjualan online dan trafik situs web jadi meningkat”. Sedangkan pengertian media sosial menurut KBBI adalah media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Menurut Eka (2014:81), “Media sosial adalah sebuah Jejaring sosial yang mampu digunakan untuk memasarkan produk media yang dapat dipakai salah satunya seperti Facebook, Twitter dan Kaskus”. Serta jejaring sosial dapat dikatakan sebagai alat media komunikasi yang efektif bagi para perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan para konsumennya dan mampu menjadi alat yang strategi dengan *Word of Mouth*.

Pada penelitian ini yang dimaksud media sosial berarti memfasilitasi para pelaku bisnis untuk memasarkan, berinteraksi, dan bertransaksi dengan lebih mudah dan komprehensif. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan Facebook, Tiktok, dan Instagram. Dan selalu berusaha mengikuti arus perubahan, yang bisa menjadi hambatan yang tidak dapat diprediksi, sehingga dengan begitu akan menarik konsumen untuk memakai produk atau jasa itu. Indikator Media Sosial Menurut Khatib (2016): 1). Adanya konten yang menarik. 2). Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual. 3). Kemudahan untuk pencarian informasi produk. 4). Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada *public*. 5) Tingkat kepercayaan kepada media sosial.

Influencer

Menurut Nugroho (2021) “*social media influencer* adalah pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang tinggi di media sosial, yang dipercaya oleh masyarakat umum dan dapat menyebarkan informasi di media sosial dengan mudah dan kapan saja *influencer* menerbitkan sebuah postingan akan menjangkau banyak pengguna lain (Azevedo et al., 2018)”. Pernyataan yang tak jauh berbeda juga dinyatakan oleh Zahra Putri & Widodo (2022) menyatakan bahwa “*influencer review* memberikan kontrol yang lebih besar karena mereka memiliki akses terhadap jumlah orang yang melihat, menyukai, dan mengomentari setiap postingan yang mereka unggah”. Brown & Hayes (2018:52) mendefinisikan “*Influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan” dalam Adhimurti Citra Amalia, S.Ant., (2019).

Indikator Influencer menurut Shimp (2014:304) :

- 1). *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)
- 2). *Expertise* (Keahlian)
- 3). *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)
- 4). *Respect* (Kualitas Dihargai)
- 5). *Similarity* (Kesamaan dengan Audience yang Dituju).

Online Customer Review

Menurut Syah & Indriani (2020) “*online customer review* adalah sumber informasi yang dicari seseorang ketika mempertimbangkan untuk membeli suatu produk”. Ulasan pelanggan online merupakan salah satu jenis *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang digunakan calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan pembelian suatu produk.

Berdasarkan pengertian *online customer review* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan opini mengenai produk yang diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat *review* dari pembeli sebelumnya

Indikator *online customer review* menurut Elwalda & Kingdom (2016) :

- 1). *Volume*
- 2). *Valance*
- 3). *Dispersion* (penyebaran)

4) *Review sequences and review length.***3. METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan “suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Lokasi Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan “suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah remaja perempuan yang tinggal di Kota Kediri Jawa Timur. Sampel yang digunakan sebanyak 90 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Malhotra (2009) Besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah pernyataan dengan 5, atau $5 \times$ jumlah pernyataan. Dengan demikian peneliti menggunakan 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat dengan total jumlah indikator yang digunakan sebanyak 18 indikator. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $18 \times 5 = 90$ sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN**4.1 Hasil Penelitian****Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Nilai Kolerasi	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Sosial Medis (x1)	Item X1.1	0,620	0,000	Valid
	Item X1.2	0,739	0,000	Valid
	Item X1.3	0,654	0,000	Valid
	Item X1.4	0,674	0,000	Valid
	Item X1.5	0,761	0,000	Valid
	Item X1.6	0,662	0,000	Valid
	Item X1.7	0,736	0,000	Valid
	Item X1.8	0,723	0,000	Valid
	Item X1.9	0,463	0,000	Valid
	Item X1.10	0,472	0,000	Valid
	Item X1.11	0,399	0,000	Valid
	Item X1.12	0,640	0,000	Valid
Influencer (x2)	Item X2.1	0,595	0,000	Valid
	Item X2.2	0,497	0,000	Valid
	Item X2.3	0,584	0,000	Valid
	Item X2.4	0,584	0,000	Valid
	Item X2.5	0,630	0,000	Valid

	Item X2.6	0,543	0,000	Valid
	Item X2.7	0,444	0,000	Valid
	Item X2.8	0,364	0,000	Valid
	Item X2.9	0,435	0,000	Valid
	Item X2.10	0,361	0,000	Valid
	Item X2.11	0,400	0,000	Valid
Online Customer Review (x3)	Item X3.1	0,593	0,000	Valid
	Item X3.2	0,647	0,000	Valid
	Item X3.3	0,673	0,000	Valid
	Item X3.4	0,661	0,000	Valid
	Item X3.5	0,582	0,000	Valid
	Item X3.6	0,557	0,000	Valid
	Item X3.7	0,397	0,000	Valid
	Item X3.8	0,295	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (y)	Item Y1	0,600	0,000	Valid
	Item Y2	0,678	0,000	Valid
	Item Y3	0,703	0,000	Valid
	Item Y4	0,603	0,000	Valid
	Item Y5	0,515	0,000	Valid
	Item Y6	0,557	0,000	Valid
	Item Y7	0,466	0,000	Valid
	Item Y8	0,523	0,000	Valid
	Item Y9	0,472	0,000	Valid
	Item Y10	0,566	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Batas Bawah Alpha	Keterangan
1	Sosial Media (X1)	0,756	0,60	Reliabel
2	Influencer (X2)	0,718	0,60	Reliabel
3	Online Costumer Review (X3)	0,726	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,739	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Normal	Mean	0,000
Parameters	Std. Deviation	2,334
Test Statistic		0,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,200 yang dimana > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

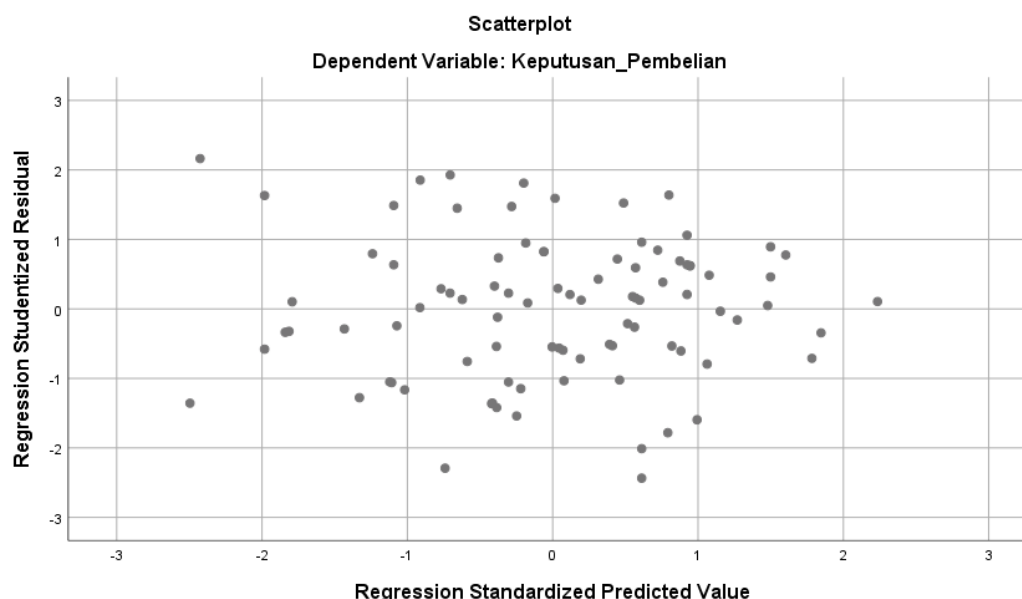
No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Sosial Media (X1)	0,385	2,599	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Influencer (X2)	0,583	1,716	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Online Costumer Review (X3)	0,474	2,110	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai VIF variabel sosial media(x_1) sebesar 2,599, variabel influencer(x_2) sebesar 1,716, dan variabel *online customer review*(x_3) sebesar 2,110. Nilai tersebut < 10 yang artinya bahwa variabel sosial media, influencer, dan *online customer review* terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Uji Heterokedastisitas



Sumber:Data

diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Cofficents		Standardized Cofficents
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	10,193	3,979	
Sosial Media (X1)	0,240	0,088	0,324
Influencer (X2)	0,567	0,096	0,571

<i>Online Costumer Review (X3)</i>	-0,206	0,146	-0,152
------------------------------------	--------	-------	--------

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10,193 + 0,240 X_1 + 0,567 X_2 - 0,206 X_3$$

- 1) Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dilakukan interpretasi konstanta sebesar 10,193 yang artinya saat keadaan variabel Keputusan Pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu Sosial Media (X1), *Influencer* (X2), dan *Online Costumer Review* (X3). Jika variabel tersebut bernilai 0 maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 10,193
- 2) Nilai koefisien regresi Sosial Media (X1) sebesar 0,240 yang menunjukkan bahwa variabel Sosial Media (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Sosial Media (X1) maka akan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,240 jika variabel lain bernilai 0.
- 3) Nilai koefisien regresi *Influencer* (X2) sebesar 0,567 yang menunjukkan bahwa variabel *Influencer* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Influencer* (X2) maka akan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,567 jika variabel lain bernilai 0.
- 4) Nilai koefisien regresi *Online Costumer Review* (X3) sebesar -0,206 yang menunjukkan bahwa variabel *Online Costumer Review* (X3) mempunyai pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Online Costumer Review* (X3) maka akan variabel Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan (Y) sebesar -0,206 jika variabel lain bernilai 0. Dalam penelitian ini, variabel *Online Customer Review* mendapat nilai negatif karena dalam prakteknya konsumen tidak hanya melihat *review* yang ada di shopee tetapi juga ada konsumen yang mencari *review* dari Tiktok. Hal tersebut yang mendasari konsumen membuat keputusan apakah akan membeli produk atau tidak.

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

R	R Square	Adjusted R Square
0,728	0,530	0,513

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R² adalah sebesar 0,530 atau 53,0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Sosial Media (X1), *Influencer* (X2), dan *Online Costumer Review* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 53,0% dan sisanya 47,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 7, Hasil Uji t (Uji Parsial)

No	Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
1	Sosial Media (X1)	6,683	1,662	0,000	Berpengaruh signifikan
2	<i>Influencer</i> (X2)	9,177	1,662	0,000	Berpengaruh signifikan
3	<i>Online Costumer Review</i> (X3)	3,857	1,662	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

- 1) Nilai sig. dari variabel Sosial Media (X1) sebesar 0,000 dimana < 0,05, dan nilai t_{hitung} (6,683) > nilai t_{tabel} (1,662), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Sosial Media (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- 2) Nilai sig. dari variabel *Influencer* (X2) sebesar 0,000 dimana $< 0,05$, dan nilai t_{hitung} (9,177) $>$ nilai t_{tabel} (1,662) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 3) Nilai sig. dari variabel *Online Costumer Review* (X3) sebesar 0,000 dimana $< 0,05$, dan nilai t_{hitung} (3,857) $>$ nilai t_{tabel} (1,662) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Costumer Review* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

No	Variabel	F hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
1	Sosial Media (X1), <i>Influencer</i> (X2), dan <i>Online Costumer Review</i> (X3)	32,290	2,711	0,000	Berpengaruh simultan

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai sig. dari variabel Sosial Media (X1), *Influencer* (X2), dan *Online Costumer Review* (X3) adalah sebesar 0,000 yang dimana $< 0,05$ dan nilai F_{hitung} (32,290) $>$ F_{tabel} (2,711), maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Sosial Media (X1), *Influencer* (X2), dan *Online Costumer Review* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.2 Pembahasan

Pengaruh Sosial Media Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Shopee pada Masyarakat Kota Kediri

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1, menghasilkan bahwa Variabel Sosial Media (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk The Originote di Shopee pada Masyarakat Kota Kediri. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari uji t dengan nilai sig sebesar 0,000 $<$ 0,005 dan nilai t_{hitung} (6,683) $>$ nilai t_{tabel} (1,662). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengaruh Influencer Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Shopee pada Masyarakat Kota Kediri

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2, menghasilkan bahwa Variabel *Influencer* (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk The Originote di Shopee pada Masyarakat Kota Kediri. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari uji t dengan nilai sig sebesar 0,000 $<$ 0,005 dan nilai t_{hitung} (9,177) $>$ nilai t_{tabel} (1,662). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Pengaruh *Online Costumer Review* Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Shopee pada Masyarakat Kota Kediri

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3, menghasilkan bahwa Variabel *Online Costumer Review* (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk The Originote di Shopee pada Masyarakat Kota Kediri. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari uji t dengan nilai sig sebesar 0,000 $<$ 0,005 dan nilai t_{hitung} (3,857) $>$ nilai t_{tabel} (1,662). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Pengaruh Sosial Media, *Influencer*, *Online Costumer Review* Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Shopee pada Masyarakat Kota Kediri

Berdasarkan hasil uji hipotesis 4, menghasilkan bahwa Variabel Sosial Media (X1), *Influencer* (X2), *Online Costumer Review* (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk The Originote di Shopee pada Masyarakat Kota Kediri. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari uji F dengan nilai sig. sebesar 0,000 $<$ 0,05 dan nilai F_{hitung} (32,290) $>$ nilai F_{tabel} (2,711). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada masyarakat Kota Kediri mengenai Pengaruh Sosial Media, *Influencer*, dan *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel Sosial Media (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk The Originote di Shopee pada Masyarakat Kota Kediri.
- 2) Variabel *Influencer* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk The Originote di Shopee pada Masyarakat Kota Kediri.
- 3) Variabel *Online Costumer Review* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk The Originote di Shopee pada Masyarakat Kota Kediri.
- 4) Variabel Sosial Media (X1), *Influencer* (X2), dan *Online Costumer Review* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk The Originote di Shopee pada Masyarakat Kota Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. T. Hariyanti, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen," *J. Manaj. dan Inov.*, vol. 1, no. 2, pp. 14-23, 2018, doi: 10.15642/manova.v1i2.350.
- [2] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-1. Erlangga, 2013.
- [3] F. Khatib, "The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region," *Int. J. Bus. Soc. Sci.*, vol. 7, no. 4, pp. 41-50, 2016.
- [4] T. A. Nugroho, "Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang)," 2021.
- [5] M. M. K. Adhimurti Citra Amalia, S.Ant., "Influencer Sebagai Content Creator," Binus University.
- [6] T. A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- [7] A. Elwalda and U. Kingdom, *The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers ' Purchase Decision*, 44(0). Journal of Customer Behaviour, 2016.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [9] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Bandung: Alfabeta, 2017.
- [10] N. K. Malhotra, *Riset Pemasaran*, Edisi ke E. Jakarta: PT. ndeks, 2009.