

**PENGARUH FOTO PRODUK, *ENDORSE INFLUENCER*, DAN  
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA SHOPEE  
(Studi Kasus Mahasiswa di Solo Raya)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

**KIRANA DIAN PUSPITASARI**

**20110053**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA  
2023**

## PERSETUJUAN

Nama : Kirana Dian Puspitasari  
NIM : 20110053  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul : Pengaruh Foto Produk, *Endorse Influncer*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee  
Disetujui dan disahkan :  
Hari : Kamis  
Tanggal : 11 Januari 2024

### Pembimbing



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

Mengetahui,  
Wakil Ketua 1 STIE Surakarta



Aditva Lilivan, S.M.B., M.M

NIDN : 0606118902

## PENGESAHAN

**Nama** : Kirana Dian Puspitasari  
**NIM** : 20110053  
**Program Studi** : S1 Manajemen  
**Judul** : Pengaruh Foto Produk, *Endorse Influencer*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee  
(Studi Kasus Mahasiswa Solo Raya)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi Persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

**Hari** : Kamis  
**Tanggal** : 01 Februari 2024

| Tim Penguji                                       | Tanda Tangan                                                                              |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Penguji I : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.   | (  ) |
| Penguji II : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. | (  ) |

Mengetahui,  
Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH FOTO PRODUK, *ENDORSE INFLUENCER*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE**  
(Studi Kasus Mahasiswa di Solo Raya)

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagai tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 06 Februari 2024

Yang memberi pernyataan



Kirana Dian Puspitasari

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS: Al Baqarah:286)

“Orang lain tidak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya!”

### PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi ini yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Kupersembahkan dengan sepenuh hati dan doa,

Karya sederhana ini untuk :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Alip dan Ibu Yetik. Terima kasih sudah mengantarkan saya sampai ditempat ini, terimakasih atas pengorbanan, dukungan, cinta, doa, motivasi, semangat, dan juga tanpa lelah mendukung segala keputusan dan pilihan dalam hidup saya, kalian sangat berarti. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan aamiin.
2. Sahabat dan teman-teman yang telah menemani dalam suka maupun duka. Terimakasih atas segala waktu, usaha dan dukungan yang telah diberikan.
3. Terakhir, diri saya sendiri, Kirana Dian Puspitasari atas segala semangat dan kerja keras sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan skripsi ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari luar keadaan, semoga saya tetap rendah hati, karena ini baru awal dari semuanya.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, kesehatan dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Foto Produk, *Endorse Influencer*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee” ini dapat berjalan dengan baik, dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Dalam upaya menyusun skripsi ini, penulis telah mendapat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan setulus hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M, selaku Wakil Ketua 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H, selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan meluangkan waktunya dalam membimbing dan menuntun penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan dalam menyelesaikan pendidikan.
5. Kedua orang tua tercinta dan adik yang selalu memberikan ketulusan doanya, dan dukungan, semangat juga motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat dan teman-temanku seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan bertukar cerita kepada penulis.
7. Rayanzza Malik Ahmad (cipung), adik online yang lucu dan pintar yang selalu menjadi *mood booster* ketika penulis sedang lelah.

8. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut dalam membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini mungkin masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Sukoharjo, 8 Desember 2023

Kirana Dian Puspitasari

## DAFTAR ISI

|                                        | Halaman     |
|----------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL.....</b>              | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>        | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>         | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>         | <b>iv</b>   |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>      | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>             | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                 | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>               | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>              | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>           | <b>xii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                   | <b>xiii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                  | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>          | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang .....                | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....               | 7           |
| C. Tujuan Penelitian .....             | 7           |
| D. Manfaat Penelitian .....            | 8           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>    | <b>10</b>   |
| A. Landasan Teori.....                 | 10          |
| 1. Keputusan Pembelian .....           | 10          |
| 2. Foto Produk .....                   | 12          |
| 3. Endorse Influencer.....             | 14          |
| 4. <i>Online Customer Review</i> ..... | 17          |
| B. Penelitian Terdahulu .....          | 19          |
| C. Kerangka Pikir .....                | 21          |
| D. Hipotesis Penelitian.....           | 22          |

|                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>      | <b>25</b> |
| A. Objek Penelitian .....                   | 25        |
| B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....     | 25        |
| C. Tempat dan Waktu .....                   | 25        |
| D. Sumber Data.....                         | 26        |
| E. Populasi dan Sampel .....                | 27        |
| F. Teknik Pengumpulan Data.....             | 29        |
| G. Definisi Operasional.....                | 29        |
| H. Teknik Analisis Data .....               | 34        |
| 1. Alat Uji Instrumen Data .....            | 34        |
| 2. Uji Asumsi Klasik .....                  | 35        |
| 3. Analisis Regresi Linear Berganda .....   | 37        |
| 4. Uji Hipotesis .....                      | 37        |
| <b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>40</b> |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....      | 40        |
| B. Karakteristik Responden.....             | 41        |
| C. Analisis Data .....                      | 47        |
| 1. Uji Instrumen Data .....                 | 47        |
| 2. Uji Asumsi Klasik .....                  | 51        |
| 3. Analisis Regresi Linear Berganda .....   | 54        |
| 4. Uji Hipotesis .....                      | 56        |
| D. Pembahasan .....                         | 60        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                  | <b>63</b> |
| A. Kesimpulan .....                         | 63        |
| B. Saran.....                               | 63        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                 | <b>65</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                        | <b>69</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                      | Halaman |
|----------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet.....                               | 1       |
| Tabel 2. Aktivitas Belanja Online Berdasarkan Usia.....              | 2       |
| Tabel 3. E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak .....                | 4       |
| Tabel 4. Penelitian Terdahulu .....                                  | 19      |
| Tabel 5. Definisi Opsional .....                                     | 20      |
| Tabel 6. Status Mahasiswa.....                                       | 41      |
| Tabel 7. Responden Berdasarkan Domisili .....                        | 42      |
| Tabel 8. Responden Berdasarkan Universitas dan Perguruan Tinggi..... | 43      |
| Tabel 9. Responden Berdasarkan Pengguna Shopee.....                  | 45      |
| Tabel 10. Responden Pernah Berbelanja di Shopee Minimal 3x.....      | 46      |
| Tabel 11. Uji Validitas Foto Produk .....                            | 48      |
| Tabel 12. Uji Validitas Endorse Influencer.....                      | 48      |
| Tabel 13. Uji Validitas Online Customer Review .....                 | 49      |
| Tabel 14. Uji Validitas Keputusan Pembelian .....                    | 50      |
| Tabel 15. Uji Reliabilitas .....                                     | 51      |
| Tabel 16. Uji Normalitas.....                                        | 52      |
| Tabel 17. Uji Multikolinearitas .....                                | 53      |
| Tabel 18. Uji Heteroskedastisitas .....                              | 54      |
| Tabel 19. Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....                 | 55      |
| Tabel 20. Uji F atau Uji Kelayakan .....                             | 57      |
| Tabel 21. Uji t .....                                                | 58      |
| Tabel 22. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                  | 60      |

## DAFTAR GAMBAR

|                                   | Halaman |
|-----------------------------------|---------|
| Gambar 1. Kerangka Pemikiran..... | 21      |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                             | Halaman |
|-------------------------------------------------------------|---------|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....                       | 69      |
| Lampiran 2. Tabulasi Data.....                              | 73      |
| Lampiran 3. Uji Instrumen Data .....                        | 77      |
| Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik .....                         | 81      |
| Lampiran 5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....      | 85      |
| Lampiran 6. $r_{\text{tabel}}$ dan $t_{\text{tabel}}$ ..... | 87      |

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Foto Produk, *Endorse Influencer* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Solo Raya)**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh foto produk, *endorse influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada shopee. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa di Solo Raya yang menggunakan Shopee. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* dengan rumus *Lemeshow* diperoleh 97 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu uji instrument data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis serta menganalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa foto produk dan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee, sedangkan *endorse influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

**Kata Kunci : Foto Produk, *Endorse Influencer*, *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### ***The Influence of Product Photos, Endorse Influencer and Online Customer Review Against Purchase Decisions On Shopee***

**(Case Study of Solo Raya Students)**

*The aim of this research is to analyze the influence of product photos, endorse influencer and online customer review on purchasing decisions on Shopee. This type of research is quantitative research. The population of this research is students in Solo Raya who use Shopee. This research uses a sampling method using techniques purposive sampling with the formula Lemeshow 97 respondents were obtained. Data collection techniques by distributing questionnaires. The data analysis techniques in this research are data instrument testing, classical assumption testing and hypothesis testing as well as analyzing using multiple linear regression analysis using the SPSS 20 program. Based on the results of the data analysis obtained, it shows that product photos and online customer review does not have a significant effect on purchasing decisions on Shopee, meanwhile endorse influencer has a significant influence on purchasing decisions on Shopee.*

***Keywords: Product Photos, Endorse Influencer, Online Customer Review and Purchase Decisions***

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi sangatlah pesat. Pada zaman sekarang di dalam dunia berbisnis, teknologi sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Untuk mendapatkan sumber informasi dengan mudah didapatkan melalui teknologi informasi dan komunikasi. Sistem informasi dan komunikasi merupakan sebuah kebutuhan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas atau kegiatan. Dengan menggunakan teknologi informasi, dapat mengumpulkan, menyimpan dan menganalisis data bisnis secara sistematis dan dapat mengambil keputusan yang lebih akurat.

**Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2012 – Januari 2023)**

| <b>Bulan Januari Per Tahun</b> | <b>Jumlah Pengguna Internet</b> |
|--------------------------------|---------------------------------|
| Januari 2012                   | 39,6                            |
| Januari 2013                   | 60,6                            |
| Januari 2014                   | 71                              |
| Januari 2015                   | 89,6                            |
| Januari 2016                   | 90,7                            |
| Januari 2017                   | 136                             |
| Januari 2018                   | 146                             |
| Januari 2019                   | 174                             |
| Januari 2020                   | 176                             |

|              |       |
|--------------|-------|
| Januari 2021 | 203   |
| Januari 2022 | 205   |
| Januari 2023 | 212,9 |

Sumber : We Are Sosial (2023)

Sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar, Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam penggunaan internet. Menurut laporan “Digital 2023” dari We Are Sosial, data Indonesia mencatat bahwa pada Januari 2023, jumlah total pengguna internet mencapai 212,9 juta orang. Tren pertumbuhan ini dapat dilihat dari data di atas, yang menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya.

Belanja online kini telah merubah kebiasaan hidup masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Masyarakat memanfaatkan internet salah satunya sebagai aktivitas berbelanja online. Inovasi dalam teknologi belanja online mempermudah masyarakat memenuhi kebutuhan mereka tanpa menghabiskan waktu yang berlebih.

**Tabel 2. Aktivitas Belanja Online Berdasarkan Usia**

| Usia    | Presentase Penggunaan |
|---------|-----------------------|
| < 18    | 9%                    |
| 18 - 21 | 35%                   |
| 22 – 28 | 33%                   |
| 29 – 38 | 18%                   |
| 39 – 55 | 5%                    |

Sumber : Populix.co (2020)

Menurut hasil survey, Popularitas belanja online ternyata dipengaruhi oleh dua kelompok utama masyarakat, yaitu generasi Z dan generasi Milenial. Tingkat keaktifan dalam berbelanja online menunjukkan bahwa kelompok usia 18-21 tahun merupakan yang paling tinggi dengan presentase 35%, diikuti oleh kelompok usia 22-28 tahun yang mencapai 33%. Posisi ketiga dalam intensitas belanja online diisi oleh kelompok usia 29-38 tahun, meraih presentase 18%. Dapat disimpulkan bahwa, pada usia generasi Z dan generasi Milenial, umumnya didominasi oleh kalangan mahasiswa.

Pada data Badan Pusat Statistik tahun 2020-2021, terdapat lebih dari 128.185 mahasiswa yang berada di Solo Raya. Solo Raya tersebut meliputi Surakarta, Sukoharjo, Boyolali, Klaten, Karanganyar, Wonogiri, dan Sragen. Maka dapat disimpulkan bahwa, terdapat trend peningkatan jumlah mahasiswa setiap tahunnya di kota tersebut, dan juga karena meningkatnya kebutuhan mahasiswa terhadap belanja online di Shopee.

Pada tahun 2020 Indonesia dan berbagai negara di dunia mengalami masa pandemi, yang mengharuskan masyarakat untuk beraktivitas di rumah seperti *Work From Home* (WFH). Masyarakat mengalami kesulitan untuk memenuhi kebutuhan dan melakukan aktivitas seperti berbelanja. Untuk memudahkan masyarakat, berbelanja bisa dilakukan di rumah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi melalui *e-commerce*.

Persaingan di industri *e-commerce* memang sangat ketat, dengan banyaknya *platform* seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lainnya. Meskipun demikian, Shopee telah memegang posisi yang kuat dan menduduki tingkat pertama dalam preferensi pengguna. Shopee sendiri didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2009 di Singapura. Berikut adalah presentase 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.

**Tabel 3. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia**

| <i>E- Commerce</i> | Jumlah Pengunjung |
|--------------------|-------------------|
| Shopee             | 158 Juta          |
| Tokopedia          | 117 Juta          |
| Lazada             | 83,2 Juta         |
| Blibli             | 25,4 Juta         |
| Bukalapak          | 18,1 Juta         |

Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data diatas, dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal 1 2023 yaitu Shopee. Dengan diperoleh dari data diatas, selama kuartal pertama tahun ini, Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, mengungguli pesaing-pesaing secara signifikan. Sedangkan Tokopedia mencatat rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada dengan 83,2 juta kunjungan, BliBli dengan 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak menduduki peringkat bawah dengan 18,1 juta kunjungan per bulan dalam periode yang sama. Meskipun terdapat penurunan kunjungan

bulanan ke lima platform e-commerce tersebut pada Januari-Februari 2023, tren kembali meningkat pada bulan Maret 2023, sejalan dengan mendekatnya bulan Ramadan 144 Hijriah.

Banyaknya pengguna Shopee dapat diatributkan pada berbagai fitur yang disediakan, yang tergolong sederhana dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Shopee tetap diminati karena kepraktisan dan kemudahan yang ditawarkan oleh *platform* ini. Sebelum melakukan keputusan pembelian, tentu konsumen mempertimbangkan berbagai faktor untuk membeli suatu produk, seperti foto produk, *endorse influencer* dan *online costomer review*.

Sebagai platform berbasis visual, foto produk sangat penting untuk menarik keputusan pembelian karena dapat menarik perhatian konsumen, memberikan informasi visual tentang produk dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keinginan untuk membeli. Menurut Astuti *et al.*, (2023) mereka menyimpulkan bahwa foto produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Hilda Willi S, (2021), yang menyatakan foto produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain dalam keputusan pembelian pada Shopee yaitu *endorse influencer*. Dengan adanya *endorse influence* yang sering menjadi panutan dan idola bagi banyak orang. Konsumen mungkin merasa terinspirasi atau tertarik untuk mengikuti jejak dari *endorse influence* yang mereka kagumi.

Jika *endorse influence* tersebut menggunakan atau merekomendasikan suatu produk, konsumen dapat merasa terpengaruh untuk mencoba atau membelil produk tersebut dalam upaya untuk meniru atau mendekati gaya hidup *endorse influencer* tersebut. Menurut Shadrina & Sulistyanto, (2022), dan Paujiah *et al.*, (2022) bahwa mereka meyakini pada variabel *endorse influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian dari Purwanti & Istiyanto, (2022) yang menyatakan bahwa *endorse influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya itu Shopee juga memunculkan fitur seperti review konsumen karena ketika berbelanja online konsumen perlu mencari informasi terkait produk yang akan dibeli untuk meminimalisir dampak negatif yang tidak diinginkan. Dengan melihat ulasan atau review dan melihat peringkat pada suatu produk yang diinginkan hal itu merupakan cara yang mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Menurut peneliti dari Damayanti, (2019) , Latief & Ayustira, (2020), Ruqoyyah & Rahmawan, (2023) memperoleh hasil bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan peneliti dari Rahmawati, (2021) memperoleh hasil bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengaruh foto produk, *endorse influencer*, dan *online customer review*

terhadap keputusan pembelian dinyatakan secara tidak konsisten (*inkonsistensi*) dan menghasilkan hasil yang beragam. Oleh karena itu, untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan terkini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Foto Produk, *Endorse Influencer*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee”. (Studi Kasus Mahasiswa di Solo Raya).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah foto produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee?
2. Apakah *endorse influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh foto produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
2. Mengetahui pengaruh *endorse influencer* terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
3. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat ditemukan wawasan baru tentang Shopee yang dapat digunakan secara efektif sebagai alat pemasaran dan membantu dalam mengidentifikasi fitur yang dapat menarik minat konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menambah wawasan dan mengembangkan pemahaman yang lebih tentang fenomena Shopee.

- b. Bagi Intansi

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan strategi untuk memanfaatkan potensi pertumbuhan dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

Elisa *et al.*, (2020) menurut keputusan pembelian adalah proses pemilihan konsumen untuk menentukan manakah produk yang akan dibelinya. Menurut Shadrina & Sulistyanto, (2022) keputusan pembelian adalah proses mengumpulkan pengetahuan dengan tujuan melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan alternatif yang dimiliki, baik dua pilihan atau lebih dan memutuskan satu diantaranya. Sedangkan Menurut Kadek *et al.*, (2022) keputusan pembelian untuk memutuskan membeli dan mengkonsumsi produk tertentu akan diawali langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal.

Terdapat empat indikator keputusan pembelian menurut Kolter dan Keller dalam Rahmayanti & Dermawan, (2023), sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi, jika konsumen merasa yakin setelah mendapatkan informasi tentang produk atau jasa tersebut.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, hal ini cenderung memiliki produk tertentu karena merek tersebut adalah merek yang disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, ini menekankan pentingnya produk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sehingga mereka merasa puas dengan pembelian tersebut.
- d. Membeli karena rekomendasi dari orang lain, pengaruh rekomendasi atau pendapat orang lain dalam proses keputusan pembelian.

Selain itu indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Soetanto et al., (2020) yaitu :

- a. Pilihan produk karena konsumen memiliki kebebasan untuk membeli sebuah produk.
- b. Pilihan merek karena konsumen diharapkan pada kewajiban untuk memutuskan merek mana yang akan dipilih mereka.
- c. Pilihan penyalur karena konsumen harus mengambil keputusan dalam memilih pertimbangan untuk keunikan atau kriteria pada produk.

- d. Jumlah pembelian karena konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu, atau mungkin melakukan pembelian lebih dari satu produk.
- e. Waktu pembelian dapat bervariasi diantara setiap konsumen, misalnya kebiasaan berbelanja harian, mingguan, dan lain sebagainya.
- f. Metode pembayaran karena konsumen memiliki opsi untuk memutuskan cara pembayaran apa yang akan mereka gunakan saat membeli produk atau jasa.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor, dan dapat diukur dengan mempertimbangkan beberapa indikator tritersebut. Konsumen dapat memilih produk berdasarkan informasi, merek yang disukai, kebutuhan dan keinginan pribadi, serta rekomendasi dari orang lain. Keputusan pembelian adalah langkah penting dalam proses konsumsi produk atau layanan.

## 2. Foto Produk

Menurut Servanda *et al.*, (2019) Konsumen yang mengunjungi toko online dapat menginformasikan tentang detail produk melalui

visual. Oleh karena itu, para penjual atau perusahaan seringkali mengunggah foto-foto terbaik, paling menarik dan terindah agar konsumen tertarik dengan produk tersebut dan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Dewi, (2022) foto produk adalah suatu jenis yang fotografi yang sifatnya komersial yang dapat digunakan untuk menunjukkan produk kepada calon konsumen, serta juga dapat digunakan untuk memamerkan produk yang dibuat oleh suatu perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa, foto produk yang diunggah di sosial media atau *e-commerce* mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Semakin bagus foto produknya, minat beli konsumen juga semakin tinggi.

Sedangkan menurut Paujiah *et al.*, (2022) indikator foto produk adalah:

- a. Informasi foto produk (*information*), berkaitan dengan sejauh mana foto produk memberikan informasi yang jelas tentang produk tersebut.
- b. Emosional yang tersirat (*emotion*), bahwa hal ini dapat mengkomunikasikan perasaan seperti para konsumen.
- c. Estetika foto produk (*Aesthetics*), berkaitan dengan aspek visual dan estetika dari foto produk.

- d. Adanya model di foto produk (*Social Presence*), hal ini dapat memberikan kemudahan calon konsumen untuk lebih mudah mengidentifikasi diri mereka dengan produk atau memahami bagaimana produk tersebut digunakan.

Selain itu, indikator foto produk menurut Servanda *et al.*, (2019) sebagai beriku :

- a. Informasi foto produk
- b. Emosional yang tersirat
- c. Etetika visual
- d. Pose model atau objek

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya foto produk yang baik, informatif, dan menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, penjual dan perusahaan dapat berusaha untuk mengunggah foto-foto produk yang berkualitas tinggi dan memenuhi berbagai indikator diatas seperti informasi, emosi, estetika, dan adanya model untuk meningkatkan peluang penjualan pada perusahaan.

### 3. Endorse Influencer

Menurut Iskandar & Sharif, (2022) *influencer* merupakan seorang yang perkataanya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang

*influencer* tidak harus selebritis, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Sedangkan Iskandar & Sharif, (2022) *endorse influencer* merupakan jenis baru dari dukungan atau promosi produk atau jasa oleh individu atau pihak ketiga. Mereka menggunakan berbagai platform seperti vlog, twitter, dan media sosial lainnya untuk menciptakan pengaruh dan mempengaruhi perilaku dari audiens yang melihat dan mengikuti konten *influencer*.

Terdapat empat indikator *endorse influencer* menurut Putri & Fikriyah, (2023), sebagai berikut :

- a. Popularitas, bahwa popularitas *influencer* dapat menggambarkan suatu produk dan banyaknya pengikut yang dimiliki.
- b. Kreabilitas, dapat berubah karena dipengaruhi oleh persepsi *influencer*. Dalam meningkatkan kreabilitas diperlukan objektivitas dalam melakukan review produk dan keahlian yang berhubungan dengan informasi mengenai produk tersebut.
- c. Daya tarik, didasarkan pada saat individu menemukan sesuatu yang menarik dari *influencer*. Sehingga individu tersebut mengadopsi sikap, perilaku, dan preferensi tertentu dari *influencer*. Semakin menarik *influencer* maka akan berdampak pada minat pembelian.

d. Kekuatan, menekankan seberapa pengaruh *influencer* terhadap konsumen dalam membujuk dalam mempertimbangkan produk.

Sedangkan menurut Ardiansyah & Fernando,(2023) indikator *endorse influencer* sebagai berikut :

- a. Kualitas influencer yang diukur dari sejauh mana seorang influencer dapat memberikan dampak positif pada pemasaran produk.
- b. Image influencer yang diukur dari citra atau imej yang dimiliki oleh seorang influencer di platform media sosial atau dunia nyata.
- c. Jangkauan yang diukur dengan pengikut, suka dan komentar dari media sosial influencer.
- d. Berbagi informasi yang diukur dengan tindakan share.
- e. Sejauh mana profil influencer tersebut cocok atau serasi dengan kepribadian konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam dunia pemasaran saat ini, *endorsement* dan penggunaan *influencer* adalah strategi yang berdampak besar untuk mencapai konsumen. Pemilihan *influencer* yang tepat, dan dengan memperhatikan beberapa indikator tersebut, dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### 4. *Online Customer Review*

Menurut Putri & Fikriyah, (2023) *online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) sebagai alat promosi baru yang memanfaatkan teknologi digital yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. *Online Customer Review* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari konsumen Damayanti, (2019).

Sedangkan menurut Mufid Suryani *et al.*, (2022) *online customer review* memiliki 4 indikator yaitu :

- a. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) artinya konsumen mendapatkan manfaat melalui *online customer review*.
- b. Kredibilitas sumber (*Source Credibility*) artinya *review* diberikan oleh konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap produk tersebut sehingga dapat dipercaya.
- c. Kualitas argument (*Argument Quality*) artinya kekuatan *persuasive argument* pada informasi.
- d. Valensi (*Valance*) yaitu *review* bersifat (pujian) atau negatif (komplain) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- e. Jumlah ulasan (*Volume of review*) yaitu jumlah *feedback* atau pendapat pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk tertentu.

Sedangkan indikator *online customer review* menurut Rahmawati, (2021) yaitu :

- a. Kesadaran (*Awareness*) yaitu sejauh mana konsumen mengetahui atau menyadari adanya ulasan pelanggan terkait suatu produk.
- b. Frekuensi (*Frequency*) yaitu seberapa sering ulasan pelanggan dibuat untuk suatu produk.
- c. Perbandingan (*Comparison*) yaitu evaluasi terhadap produk yang sering kali terlihat dalam ulasan dapat membandingkan pengalaman orang lain mengenai kelemahan tau kelebihan suatu produk.
- d. Pengaruh (*Effect*) yaitu dampak atau efek ulasan terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam era digital yang sangat terhubung, *online customer review* dapat berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami, merencanakan strategi, serta memberikan yang terbaik untuk mendapatkan ulasan pelanggan dengan baik.

## B. Penelitian Terdahulu

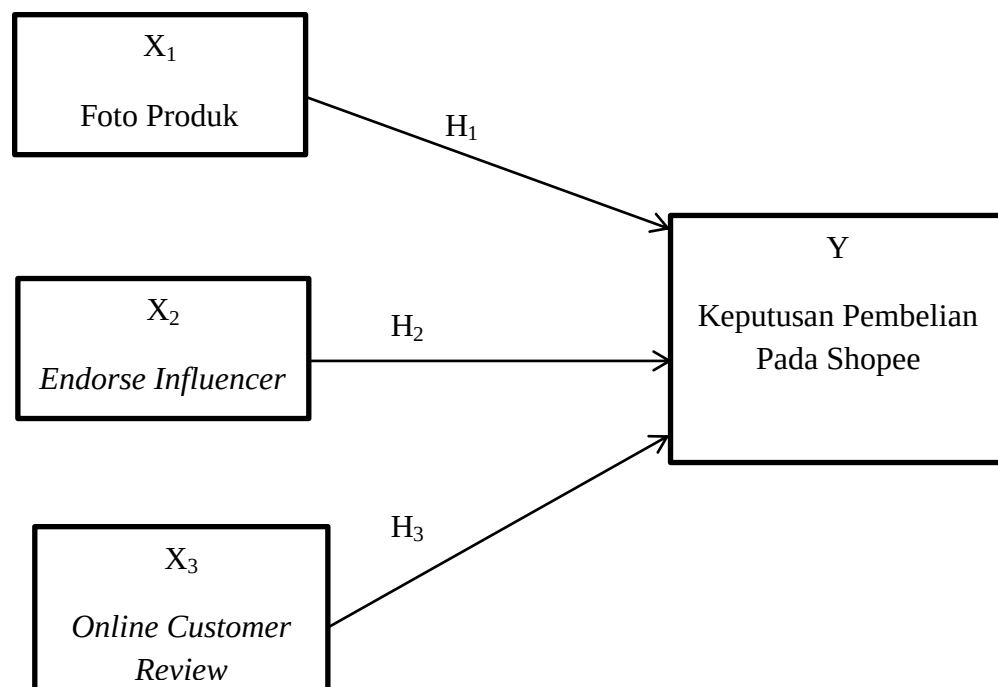
**Tabel 4. Penelitian Terdahulu**

| No. | Penulis dan Tahun              | Judul                                                                                          | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Paujiah <i>et al.</i> , (2022) | Pengaruh Foto Produk dan Customer Ranting Terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood | Berdasarkan hasil penelitian pengaruh foto produk dan customer ranting terhadap pembelian pada aplikasi GoFood berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.                                                                                                                                                                                                                         |
| 2.  | Astuti <i>et al.</i> , (2023)  | Harga, Promosi, Ulasan, dan Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce                | Dari penelitian ini menunjukkan bahwa, a) terdapat nilai signifikan dalam pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. b) nilai signifikan untuk pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. c) terdapat nilai signifikan dalam pengujian pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian, d) nilai signifikan untuk pengaruh foto produk terhadap keputusan pembelian. |

|    |                                  |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Putri & Fikriyah, (2023)         | Pengaruh <i>Influencer</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal di Tiktok Shop | Temuan dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>influencer</i> terhadap pembelian impulsif produk kosmetik halal di Tiktok Shop. Sementara itu, ulasan pelanggan online juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. |
| 4. | Shadrina & Sulistyanto, (2022)   | Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen                                      | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel <i>content marketing</i> , <i>influencer</i> , dan media social memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.                                                                                                                      |
| 5. | Ramadhana & Ratumbuysang, (2022) | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i>                                                  | Hasil penelitian ini menemukan bahwa <i>online customer review</i> mempengaruhi mahasiswa FKIP ULM Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Angkatan 2018 yang saat ini telah melakukan keputusan pembelian suatu produk pada <i>marketplace</i>                                                      |
| 6. | Latief &                         | Pengaruh <i>Online</i>                                                                                                                       | Berdasarkan hasil uji hipotesis                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|  |                     |                                                                                                      |                                                                                                                                                                  |
|--|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Ayustira,<br>(2020) | <i>Customer Review dan Customer Ranting Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla</i> | diperoleh hasil bahwa <i>online customer review dan online customer ranting</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. |
|--|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### C. Kerangka Pikir



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

#### 1. Variabel Dependen

Menurut Robbins, S.P(2008) variabel dependen yaitu respons yang terpengaruhi oleh suatu variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian pada Shopee (Y).

## 2. Variabel Independen

Menurut (robbins, n.d.) variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang diperkirakan menjadi penyebab perubahan dalam variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen adalah foto produk ( $X_1$ ), *endorse influencer* ( $X_2$ ), *online customer review* ( $X_3$ ).

## D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono, ( 2017).

### 1. Foto Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian dari Paujiah *et al.*, (2022) yang meneliti pada pengaruh foto produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *GoFood*. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil daripada nilai alpha. Penelitian tersebut

menunjukkan bahwa foto produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung oleh Astuti *et al.*, (2023) yang meneliti pada keputusan pembelian *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa foto produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Foto produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

## 2. *Endorse Influencer* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

*Endorse influencer* atau orang yang disebutkan atau direkomendasikan oleh seorang influencer dapat memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. Pada penelitian Shadrina & Sulistyanto, (2022) menunjukkan bahwa *Endorse Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di media sosial Instagram dan Tiktok di Magelang. Putri & Fikriyah, (2023) juga menyatakan bahwa *endorse influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : *Endorse Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

### 3. *Online Customer Review* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

*Online customer review* adalah review atau ulasan pelanggan yang digunakan sebagai salah satu pertimbangan calon konsumen. Pada penelitian Ramadhana & Ratumbuysang, (2022) memperoleh hasil bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Latief & Ayustira, (2020) yang meneliti pada produk kosmetik di Sociolla. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik di Sociolla. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Dari analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Foto Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
2. *Endorse Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
3. *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan penelitian ini, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan perusahaan Shopee mampu menciptakan foto produk yang menambah nilai estetika visual produk, hal tersebut dapat dilakukan perusahaan dengan cara pemilihan background yang estetik, meningkatkan pencahayaan, serta pemilihan kualitas kamera. Dengan menambah nilai estetika pada produk.
2. Diharapkan Shopee bisa memaksimalkan popularitas influencer untuk meningkatkan penggunaannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan

menjalin kerjasama dengan influencer terkemuka untuk membuat iklan yang kreatif dan menarik konsumen. Selain itu juga dapat memanfaatkan kekuatan media sosial dengan mengajak influencer untuk berbagi pengalaman positif mereka menggunakan Shopee.

3. Diharapkan Shopee dapat membangun kepercayaan pada review konsumen, salah satunya dengan melakukan keaslian ulasan konsumen. Hal tersebut dapat diartikan dengan memastikan bahwa review berasal dari pelanggan yang benar-benar membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut, dengan cara mengonfirmasi pembelian melalui sistem atau memberikan opsi bagi pelanggan untuk memberikan bukti pembelian.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian, dan nantinya dapat dikembangkan. Selain itu peneliti selanjutnya disarankan mengambil sampel dari kabupaten/kota daerah lain agar dapat membandingkan hasil penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, M., & Fernando, W. (2023). Studi Eksplorasi Dan Analisis Pengaruh Digital Influencer Dalam Pemasaran: Studi Kasus Rokok Elektronik the Study of Exploration and Analysis of Digital Influencer Influence in Marketing: a Case Study of Electronic Cigarettes. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 6(1).
- Astuti, sri winda, Reny, A., Tandiono, D., & Calvin. (2023). *HARGA,PROMOSI,ULASAN,DANFOTOPRODUKTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE*. 5, 159–176.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *UMMagelang Conference Series*, 685–693.
- Dewi, L. H. (2022). Pengaruh Foto Produk, Lokasi, dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Khoyir Store Tulungagung. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8).
- Elisa, Citra, P., Ayu, I., & Rachmawati, K. (2020). *Keputusan Pembelian Minuman Yakult Ditinjau Dari Distribusi , Diferensiasi ,. 03*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-0*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Yogyakarta Badan Penerbit Undip.
- Hermawan, (2017). *penelitian bisnis*. PT Grasindo, anggota ikapi.
- Hilda Willi, S. (2021). *Pengaruh Desain Website , Foto Produk , Dan Program Flashsale Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*.

- Iskandar, T. A. G. I., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk Whitelab Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi. *E-Proceeding of Management*, 9(5), 2824–2830.
- Kadek, L., Martini, B., & Sembiring, E. (2022). *CUSTOMER ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MODELIAFASHION PADA MARKETPLACE*. 4(1), 15–24.
- Kuncoro, M. (2011). *metopen kuantitatif: teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *Jurnal Mirai Management*. 6(1), 139–154.
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Nikolaus Duli. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif beberapa konsep dasar untuk penulisan kripsi & analisis dengan spss*. deepublish.
- Paujiah, S., Ahmad, A., & Wulan, M. N. (2022a). Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(2), 79–87. <https://doi.org/10.35912/rambis.v2i2.1501>
- Paujiah, S., Ahmad, A., & Wulan, M. N. (2022b). *Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood ( The Effect of Product Photos and Customer Ratings on Purchase Decisions through GoFood Application )*. 2(2), 79–87.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/76/62>
- Purwanti, I. D., & Istiyanto, B. (2022). Peran Media Sosial, Influencer, Dan Kebudayaan Melalui Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian

- Menggunakan Variabel Intervening Pada Produk Bts Meal. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(2), 210–222. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i2.456>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). *SEIKO: Journal of Management & Business Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya*. 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramadhana, R., & Ratumbuysang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Robbins, S.P. (2008). *Perilaku Organisasi 1 (ed.12) HVS*. [https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku\\_Organisasi\\_1\\_ed\\_12\\_HVS/IwrWupB1rC4C?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Organisasi_1_ed_12_HVS/IwrWupB1rC4C?hl=id&gbpv=0)
- Ruqoyyah, U., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Edueco*, 6(1). <https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.152>
- Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–

11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suryani, N., Jailani, Ms., & Suriani, N. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>

Wulandari, tri melda, Safaruddin, & Santoso, R. (2022). Peranan Departement General Affrair dalam Pelayanan Operasional Perusahaan di Pt Semen Baturaja ( Persero ) Tbk. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2828–3813, 122–132. <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/attariiz/article/view/312/277>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### **PENGARUH FOTO PRODUK, *ENDORSE INFLUENCER*, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Solo Raya)**

##### A. Permohonan Pengisian Kuesioner

Perkenalkan saya Kirana Dian Puspitasari, mahasiswa S1 Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Dalam rangka melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Foto Produk, *Endorse Influencer*, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee**". Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan ketersediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Identitas Saudara/i akan terjamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Dengan ini saya mohon ketersediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini sesuai dengan pernyataan yang tersedia.

Atas ketersediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Kirana Dian Puspitasari

### B. Identitas Responden

Nama :

Mahasiswa Bersatatus Aktif ? : ☐ Ya ☐ Tidak

Universitas / Perguruan Tinggi :

Domisili : ☐ Surakarta  
☐ Sukoharjo  
☐ Boyolali  
☐ Klaten  
☐ Karanganyar  
☐ Wonogiri  
☐ Sragen  
☐ Lainnya

Apakah anda pengguna Shopee? ☐ Ya ☐ Tidak

Apakah anda pernah berbelanja di Shopee minimal 3 x? : ☐ Ya ☐ Tidak

### C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan penilaian seberapa setuju Anda sesuai dengan skala dibawah ini :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

## D. Daftar Pernyataan

## Pernyataan Variabel Foto Produk

| No | Item Pernyataan                                                                   | STS<br>1 | TS<br>2 | KS<br>3 | S<br>4 | SS<br>5 |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|---------|--------|---------|
| 1. | Shopee memberikan informasi foto produk secara detail.                            |          |         |         |        |         |
| 2. | Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja di Shopee.           |          |         |         |        |         |
| 3. | Shopee menyajikan foto produk dengan keestetikan yang lebih tinggi                |          |         |         |        |         |
| 4. | Saya akan lebih mudah cara menggunakan produk dengan adanya model di foto produk. |          |         |         |        |         |

Pernyataan Variabel *Endorse Influencer*

| No | Item Pernyataan                                                                                   | STS<br>1 | TS<br>2 | KS<br>3 | S<br>4 | SS<br>5 |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|---------|--------|---------|
| 1. | Saya memutuskan untuk menggunakan Shopee karena popularitas seorang <i>influencer</i> .           |          |         |         |        |         |
| 2. | Saya percaya dengan produk yang telah di <i>endorse influencer</i>                                |          |         |         |        |         |
| 3. | Saya mengikuti seorang <i>influencer</i> yang memiliki kesamaan kesukaan dan karakter dengan saya |          |         |         |        |         |
| 4. | Saya merasa citra <i>influencer</i> telah memberikan nilai tambah pada produk                     |          |         |         |        |         |

Pernyataan Variabel *Online Customer Review*

| No | Item Pernyataan                                                                                                  | STS | TS | KS | S | SS |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1. | Saya merasa <i>review</i> pada Shopee membuat lebih mudah untuk mencari dan menentukan informasi mengenai produk |     |    |    |   |    |
| 2. | Saya percaya kepada <i>review</i> yang diberikan konsumen lain pada Shopee                                       |     |    |    |   |    |
| 3. | Review pada suatu produk Di Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas     |     |    |    |   |    |
| 4. | Saya merasa online review dapat memberikan perbandingan ada suatu produk                                         |     |    |    |   |    |

Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

| No | Item Pernyataan                                                             | STS | TS | KS | S | SS |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1. | Saya membeli produk di Shopee setelah mengetahui informasi produk           |     |    |    |   |    |
| 2. | Saya membeli produk di Shopee karena memilih merek yang saya suka           |     |    |    |   |    |
| 3. | Saya membeli produk di Shopee karena sesuai dengan keinginan atau kebutuhan |     |    |    |   |    |
| 4. | Saya membeli produk di Shopee atas rekomendasi keluarga/teman/ kerabat      |     |    |    |   |    |