

PENGARUH KUALITAS KONTEN, JUMLAH PENGIKUT DAN RATING TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM E-COMMERCE

Ayu Ervanda K. Sari^{1*}, Finisica Dwijayati Patrikha.²

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Ayu.19043@mhs.unesa.ac.id

finisicadwijayatipatrikha@unesa.ac.id

Abstrak

E-commerce mengacu pada proses melakukan transaksi penjualan melalui media elektronik, seperti yang dinyatakan oleh Ramadhani et al. (2021). Shopee, Tokopedia, dan Lazada adalah platform *e-commerce* populer yang sering digunakan oleh masyarakat umum. Shopee adalah platform *e-commerce* yang dominan di Asia Tenggara dan Taiwan. Tokopedia berfungsi sebagai ilustrasi menonjol dari perusahaan digital yang berkembang di sektor *e-commerce* Indonesia, khususnya sebagai pasar. Lazada adalah platform *e-commerce* terkenal di Asia Tenggara yang didirikan pada tahun 2011 oleh perusahaan Rocket Internet yang berbasis di Singapura. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan dampak kualitas konten, jumlah pengikut, dan rating toko terhadap keputusan pembelian yang dibuat pada platform *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal dengan metodologi kuantitatif dan mencakup sampel sebanyak 120 responden dari komunitas konsumen di Surabaya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran survei melalui Google Forms. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Konten (X1) memiliki dampak parsial dan cukup besar terhadap keputusan pembelian (Y) pada platform *e-commerce*, sehingga mengkonfirmasi penerimaan hipotesis H1. Variabel yang mewakili jumlah pengikut (X2) memiliki dampak yang agak positif dan signifikan secara statistik pada keputusan pembelian (Y) yang dibuat pada platform *e-commerce*, oleh karena itu mengkonfirmasi penerimaan hipotesis H2. Variabel rating toko memiliki dampak yang sebagian menguntungkan dan cukup besar pada keputusan pembelian (Y) pada platform *e-commerce*, mengkonfirmasi penerimaan hipotesis H3. Variabel kualitas konten (X1), variabel jumlah pengikut (X2), dan variabel rating toko (X3) secara kolektif dan bersamaan memberikan pengaruh besar pada keputusan pembelian yang dibuat pada platform *e-commerce*.

Kata Kunci: Kualitas Konten, Jumlah *Followers*, Rating Toko, Keputusan Pembelian.

Abstract

E-commerce refers to the process of conducting sales transactions using electronic means, as stated by Ramadhani et al. (2021). Commonly utilised *e-commerce* platforms among the general public include Shopee, Tokopedia, and Lazada. Shopee is the dominant *e-commerce* platform in Southeast Asia and Taiwan. Tokopedia serves as a prominent illustration of a thriving digital corporation in Indonesia, specifically in the realm of *e-commerce* (marketplace). Lazada is a renowned *e-commerce* platform in Southeast Asia that was established in 2011 by the Singapore-based company Rocket Internet. This study aims to ascertain the impact of content quality, number of followers, and store ratings on purchasing decisions made on *e-commerce* platforms. This study employs causal research with quantitative methodologies and includes a sample of 120 respondents from the consumer community in Surabaya. The data collection method employed is the dissemination of surveys via Google Forms. The employed analytical method is multiple linear regression. The findings of this study indicate that the Content Alias variable (X1) has a partial and considerable impact on purchase decisions (Y) on *e-commerce* platforms, hence confirming the acceptance of hypothesis H1. The variable X2, representing the number of followers, has a somewhat positive and statistically significant impact on purchase decisions (Y) made on *e-commerce* platforms. Therefore, hypothesis H2 is accepted. The store rating variable has a partially favourable and considerable impact on purchase decisions (Y) on *e-commerce* platforms, confirming the acceptance of hypothesis H3. Content quality variables (X1), follower number variables (X2), and shop rating variables (X3) collectively have a considerable impact on purchasing decisions on *e-commerce* platforms.

Keywords: Content Quality, Number of Followers, Store Ratings, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Laju kemajuan teknologi di zaman kontemporer semakin cepat setiap tahunnya. Kemajuan teknologi informasi merupakan salah satu perkembangan yang sangat nyata dialami di era sekarang. Contoh ilustratif dari kemajuan teknologi informasi adalah salah satu yang paling terlihat di zaman kontemporer. Internet adalah contoh menonjol dari kemajuan teknologi informasi. Proliferasi pengguna internet memiliki dampak besar pada gaya hidup individu, yang mengalami transformasi sebagai akibat dari kemajuan teknis ini. Ini termasuk ranah kegiatan bisnis. Fasilitas internet telah membuat jaringan bisnis tidak terbatas, karena sekarang dapat diakses secara online dari lokasi mana pun dan kapan saja. Fenomena ini biasa disebut sebagai jual beli online. Ini menghadirkan prospek ekonomi yang menjanjikan bagi individu atau organisasi tertentu yang dapat memanfaatkannya dengan mendirikan toko online sebagai komponen *e-commerce*.

Media sosial adalah jenis komunikasi langsung serbaguna yang melayani banyak tugas. Media massa tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform bagi masyarakat untuk mengakses dan mempelajari informasi yang beragam (Wibowo, 2019). Google Indonesia, bekerja sama dengan GfK, lembaga riset pasar terkemuka di Jerman, telah menyelesaikan studi baru di sektor *E-commerce* domestik. Dalam hal ini, penelitian mengungkapkan jumlah upaya belanja online di kota-kota terkemuka di Indonesia. Prevalensi belanja online telah meluas di antara sebagian besar individu di Jawa Timur, khususnya di Surabaya, sebagai akibat dari meningkatnya minat dan kepercayaan masyarakat, serta meluasnya penggunaan dan aksesibilitas internet melalui perangkat seluler, smartphome, dan banyak perangkat lainnya.

E-commerce mengacu pada proses melakukan transaksi penjualan menggunakan sarana elektronik, sebagaimana didefinisikan oleh Ramadhani et al. (2021). Shopee, Tokopedia, dan Lazada adalah platform *e-commerce* populer yang sering digunakan oleh masyarakat umum. Shopee adalah platform *e-commerce* yang dominan di Asia Tenggara dan Taiwan. Tokopedia berfungsi sebagai ilustrasi menonjol dari perusahaan digital yang berkembang di

sektor *e-commerce* Indonesia, khususnya sebagai pasar. Tokopedia adalah perusahaan *e-commerce* yang berkembang pesat yang memanfaatkan teknologi. Tokopedia telah berhasil mencapai status unicorn, mengalami pertumbuhan yang luar biasa dan memberikan pengaruh signifikan baik di Indonesia maupun di kawasan Asia Tenggara yang lebih luas. Lazada adalah platform *e-commerce* terkenal di Asia Tenggara yang didirikan pada tahun 2011 oleh Rocket Internet, sebuah perusahaan yang berbasis di Singapura. Lazada menawarkan beragam promosi, diskon, dan insentif menarik lainnya. Lazada menggunakan beragam strategi pemasaran yang berbeda dan berfungsi sebagai pelopor di bidang *e-commerce* di negara-negara ini. Kesamaan di antara ketiga platform *e-commerce* ini adalah bahwa mereka adalah platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan melihat pertumbuhan yang luar biasa di Indonesia.

Kehadiran materi kreatif dan menarik dalam sebuah konten adalah apa yang mendefinisikan kualitasnya. Konten berkualitas ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan menarik perhatian mereka terhadap merek (Watie, 2016). Selain itu, informasi dan testimonial digunakan untuk menarik pengikut.

Followers mengacu pada pengguna media sosial yang aktif terlibat dengan akun bisnis yang dimiliki oleh pengusaha (Mahayani et al., 2021). Saat ini, ada sejumlah besar informasi yang memiliki beragam kualitas khas dalam menarik perhatian. Biasanya, perhatian tertuju pada konten yang sengaja dirancang untuk menghibur, sehingga meningkatkan minat klien terhadap produk tersebut (Isnaini et al., 2021).

Keputusan pembelian mengacu pada pola pikir pelanggan ketika mereka membuat pilihan mengenai akuisisi, pemanfaatan, dan pembuangan produk dan layanan. Keputusan pembelian konsumen mencakup tindakan fisik yang dilakukan oleh pelanggan ketika menilai, berpartisipasi dalam memperoleh, memanfaatkan, atau membuang produk atau layanan selama proses penyelesaian pembelian (Laily & Ekowati, 2023).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap akuisisi, pemanfaatan, dan pembuangan produk dan layanan. Keputusan pembelian konsumen

mencakup proses konsumen yang disengaja untuk menilai, memperoleh, memanfaatkan, atau membuang produk atau layanan. Prosedur ini sangat penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Selain kualitas bahan dan jumlah pengikut, salah satu variabel kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah peringkat. *rating* adalah kategori evaluasi tertentu yang menggunakan tanda bintang alih-alih kata-kata untuk menyampaikan pemikiran konsumen. Semakin banyak jumlah bintang yang diberikan oleh konsumen, semakin menunjukkan *rating* penjual yang menguntungkan. Konsumen yang telah membeli barang secara online dapat berkontribusi peringkat, yang kemudian ditempatkan di web atau stan penjual. *rating* berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk menawarkan umpan balik kepada penjual. *rating* mencakup umpan balik konsumen dalam skala global, tidak hanya mencakup produk online tetapi juga kualitas layanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. *rating* berfungsi sebagai saran pribadi yang berkaitan dengan pedagang (Azizi & Yateno, 2021).

Informasi yang menarik memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa pelaku korporasi belum memanfaatkan media digital dengan memproduksi konten berkualitas tinggi. Ini terlihat dalam kasus pemilik usaha kecil yang tidak dapat secara efektif menembus pasar melalui konten mereka dan gagal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk mereka (Saputra & Singgih, 2019).

KAJIAN PUSTAKA

Putri & Iriani (2019) menggambarkan kualitas sebagai "kesesuaian penggunaan," menunjukkan bahwa suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyelaraskan dengan harapan pelanggan dan memberikan nilai dan kepuasan. Menurut Suswanto & Setiawati (2020), "konten" dianggap sebagai salah satu elemen penting dalam internet marketing. Di era digital ini, materi dianggap sangat diperlukan. Konten dipersonifikasikan sebagai "manusia" yang berkomunikasi dengan konsumen yang dituju mengenai produk yang dipromosikan. Faktor kualitas konten yang diidentifikasi oleh Saputra dan Singgih (2019) meliputi *relevance*, yang

mengacu pada pemasar yang menyediakan materi yang selaras dengan tuntutan dan tantangan yang dihadapi pelanggan. (2) Akurasi mengacu pada tindakan pemasar menyampaikan materi yang didasarkan pada informasi yang asli dan benar secara faktual. (3) Pemasar menyediakan konten berharga yang menawarkan informasi yang berguna dan informatif kepada konsumen. (4) Pemasar ingin menciptakan materi yang mudah dipahami dan diakses oleh konsumen. (5) Pemasar dapat memberikan aksesibilitas informasi yang mudah kepada pelanggan dengan menyalurkan materi secara strategis melalui platform media sosial yang sesuai. (6) Pemasar harus berusaha untuk mempertahankan jumlah materi yang konsisten dan secara konsisten memperbarui informasi yang ditawarkan kepada konsumen secara tepat waktu.

Menurut Kotler & Armstrong (2001), suatu produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat disajikan ke pasar dan diperoleh, dimanfaatkan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau persyaratan. Produk, pada dasarnya, mengacu pada persepsi subyektif produsen tentang apa pun yang dapat disediakan untuk memenuhi permintaan konsumen dan selaras dengan tujuan, kemampuan, dan permintaan pasar organisasi.

Rating adalah evaluasi subjektif yang diberikan oleh pelanggan pada skala tertentu. Sistem penilaian yang umum digunakan di pengecer online melibatkan penetapan bintang untuk menunjukkan tingkat kepuasan. Semakin tinggi jumlah konsumen yang memberikan rating bintang, semakin menguntungkan rating penjual. Konsumen yang telah melakukan pembelian online dapat memberikan rating yang kemudian ditampilkan di situs web penjual atau toko fisik. Indikator rating toko yang disebutkan dalam penelitian ini, sebagaimana diidentifikasi oleh Iksyanti dan Hidayat (2016), termasuk faktor utilitas yang dirasakan. (2) kepercayaan yang dirasakan. (3) kesenangan subjektif. Parameter untuk mengukur jumlah pengikut, seperti yang diidentifikasi oleh Nasution et al. (2020), mencakup dua faktor utama: motif sosial dan motif informasi.

Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa langkah, dimulai dengan

konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat mengatasi masalah tersebut. Langkah-langkah ini pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian akhir (Nasution *et.al.* 2020). Menurut Kottler (2012), salah satu faktor purchasing decision yang disebutkan dalam penelitian ini adalah stabilitas suatu produk. (2) Pola pembelian konsumen. Proses pembelian suatu produk melibatkan tiga kegiatan.

Menurut penjelasan sebelumnya, penelitian bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas konten terhadap pilihan untuk melakukan pembelian. 2) Dampak jumlah pengikut pada pilihan pembeliannya. 3) Dampak rating toko pada keputusan pembelian, serta dampak kualitas konten, jumlah pengikut, dan rating toko pada keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

H1: Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Keputusan Pembelian

Konten berkualitas berfungsi sebagai taktik pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditampilkan dalam konten yang dikembangkan. Konten informatif, orisinal, dan kreatif memiliki kekuatan untuk memikat pemirsa dan menghasilkan keinginan kuat untuk membeli produk yang ditampilkan dalam konten. Dalam studi yang dilakukan oleh Lailawati (2022), dapat disimpulkan bahwa kualitas konten memegang peranan krusial dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Lebih lanjut, menurut riset yang dilakukan oleh Indriawan dan Santoso (2023), telah ditetapkan bahwa kualitas konten berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan ini, orang dapat menyimpulkan bahwa penelitian (Lailawati 2022). Dampak kualitas konten terhadap keputusan pembelian dan penelitian hanya sebagian signifikan (Indriawan dan Santoso 2023). Kualitas konten memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada pilihan yang dibuat saat membeli. Dari sini, seseorang dapat merumuskan teori.

H2: Pengaruh Jumlah Followers Terhadap Keputusan Pembelian

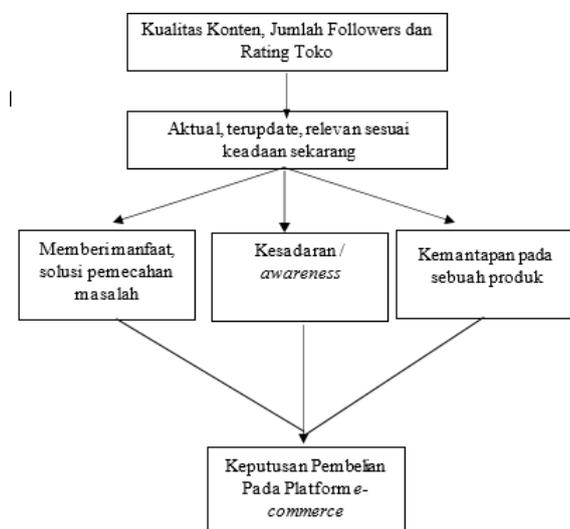
Meningkatkan jumlah pengikut adalah taktik pemasaran media sosial yang digunakan untuk menarik konsumen agar membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Laksmi dan Oktaviani (2016) menyimpulkan bahwa jumlah pengikut memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dampak atribut follower count menunjukkan bahwa jumlah total pengikut, repost, kenalan, dan tokoh masyarakat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pelanggan potensial ketika melakukan pembelian.

H3: Pengaruh Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui platform *e-commerce*, seseorang dapat melakukan transaksi jual beli dengan mudah. Namun sebelum melakukan pembelian, konsumen selalu melihat dan menilai kualitas konten yang dibuat oleh penjual, tidak hanya itu konsumen juga melihat banyaknya pengikut di platform beserta rating toko yang tertera di platform *e-commerce* tersebut. Sehingga ketika kualitas konten yang diunggah menghasilkan konten yang bagus dan menarik perhatian konsumen, konsumen akan penasaran dengan produk yang ada di konten tersebut. Kemudian ketika konsumen mulai penasaran dengan produk yang ada di konten, konsumen akan melihat jumlah pengikut di platform *e-commerce* dan yang terakhir melihat *rating* toko. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika *rating* toko adalah 5 bintang, karena mereka menganggap produk untuk memenuhi harapan mereka. Konsumen akan mempertimbangkan faktor tambahan ketika *rating* toko di bawah 5 bintang. Fitriani dan Nirwana (2020) melakukan penelitian yang mendukung anggapan bahwa penilaian pelanggan berdampak pada keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Penelitian ini sekaligus menunjukkan korelasi antara sikap, ulasan pelanggan online, dan penilaian pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal, dengan memanfaatkan metodologi kuantitatif. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada penyelidikan korelasi kausal antara dua variabel atau lebih, seperti yang dijelaskan oleh Lubis dan Darsono (2017). Penelitian ini melibatkan sampel 887.223 individu yang semuanya penduduk Surabaya dan berusia 17 tahun ke atas, menurut data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2022. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non-probabilitas. Metodologi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yang merupakan metode non-probabilitas. Untuk memilih sampel ini, rumus Lemeshow digunakan. Dengan memanfaatkan nilai standar, menetapkan estimasi maksimum 50%, dan menentukan alpha atau kesalahan sampling 10%, jumlah sampel yang sesuai diperoleh. Diperoleh sampel sebanyak 120 responden sesuai dengan kriteria yang ditentukan.



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Pengumpulan data melibatkan melakukan penelitian dengan memberikan survei kepada responden melalui penggunaan Google Formulir melalui URL yang disediakan. <https://forms.gle/VhNcLhGRAAMKG6iV6>. Ekspresi terdiri dari 21 item yang disajikan kepada responden, meliputi karakteristik seperti kualitas konten (7 item), jumlah pengikut (4 hal), *rating* toko (3 item), dan keputusan pembelian (7 item). Prosedur analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan penggunaan regresi linier berganda. Perangkat

lunak statistik SPSS versi 25.0 digunakan untuk tujuan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria inklusi peserta dalam penelitian ini antara lain pelanggan asal Surabaya yang melakukan belanja online di platform *e-commerce* dan berada di antara rentang usia 17-50 tahun, yang dianggap rentan. Proses identifikasi data menggunakan formulir Google menghasilkan total 120 responden, dikategorikan berdasarkan atribut jenis kelamin, usia, dan pekerjaan mereka.

Tabel 1.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki –laki	24	20%
	perempuan	96	80%
Usia	17-20 tahun	29	24.2%
	21-30 tahun	54	45%
	31-40 tahun	32	26.7%
	41-50 tahun	5	4.1%
	Pekerjaan	Wiraswasta	6
	Pegawai Swasta	16	13.3%
	Pegawai Negeri	27	22.5%
	Mahasiswa	71	59.2%
	Lain-lain	0	0%

Tabel ini memberikan wawasan tentang karakteristik demografis responden yang melakukan pembelian di platform *e-commerce* dalam penelitian ini. Mayoritas responden ini adalah wanita, berjumlah 96 individu, yang menyumbang 80% dari sampel. Di antara mereka, 54 individu, atau 45%, termasuk dalam rentang usia 21-30 tahun. Selanjutnya, mayoritas responden, 71 individu atau 59,2%, adalah mahasiswa.

Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. (1) Uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 24,0 menghasilkan nilai signifikansi 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu $\alpha = 0,05$. Ini menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Uji multikolinearitas yang dilakukan menggunakan SPSS 24.0 menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk variabel kualitas konten (0,888), variabel

jumlah pengikut (0,950), dan variabel *rating* toko (0,881) semuanya lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk variabel X1, X2, dan X3 semuanya kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada contoh gejala. Kehadiran multikolinearitas dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian tidak menunjukkan bentuk pola dan posisinya berada di atas. Selain itu, nilai signifikansi variabel kualitas konten adalah 0,118, yang lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Nilai p untuk variabel jumlah pengikut adalah 0,887, yang lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Demikian pula, nilai p untuk variabel *rating* toko adalah 0,966, sekali lagi lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan keputusan yang dibuat selama uji gletser, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 2.
ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model	B	Std. Error	Beta
Constant	13.074	3.120	
Kualitas Konten	.399	.087	.399
Jumlah Followers	.217	.106	.174
Rating Toko	.053	.140	.033

Dari data yang disajikan pada tabel 2, terbukti bahwa persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 13.074 + 0.399X_1 + 0.217X_2 + 0.053X_3$$

Kemiripan regresi linier tersebut di atas dapat dipahami dengan pernyataan penjelasan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta adalah 13,074. Ini menyiratkan bahwa ketika semua variabel independen ditetapkan ke nol (0), nilai variabel dependen adalah 13,074. (2) Nilai koefisien Variabel Kualitas Konten (X1) adalah 0,399, menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1 unit pada Variabel X1, kemungkinan Kualitas Konten meningkat sebesar 0,399. (3) Nilai koefisien Jumlah Variabel Pengikut (X2) adalah 0,217, menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1 unit di X2, kemungkinan jumlah pengikut meningkat adalah 0,217. (4) Nilai

koefisien variabel *rating* Toko (X3) adalah 0,053, menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1 unit di X3, *rating* toko diperkirakan akan meningkat sebesar 0,053.

Tabel 3.
UJI ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.213	.193	1.279

Menurut data pada tabel 3, koefisien R Square (R²) memiliki nilai 0, 213, yang setara dengan 21, 3%. Temuan menunjukkan bahwa variabel kualitas konten, jumlah pengikut, dan *rating* toko memiliki dampak signifikan sebesar 0,213 atau 21,3% pada keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*. Masih ada sisa 78,7% variabel yang belum dijelajahi yang berpotensi menjelaskan fenomena yang sedang diperiksa.

Tabel 4.
UJI SIGNIFIKANSI SECARA PARSIAL (UJI T)

Model	t	Sig.
Constant	4.191	0.000
Kualitas Konten	4.568	0.000
Jumlah Followers	2.056	0.042
Rating Toko	.378	0.033

Variabel X1 memiliki nilai komputasi yang melebihi nilai ttabel (4,568 > 1,981) dan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05). Ini menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki dampak yang agak besar pada keputusan pembelian yang dibuat pada platform *e-commerce*. Variabel X2 memiliki nilai komputasi yang melebihi nilai ttabel (2,056 > 1,981) dan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 (0,042 < 0,05). Ini menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki dampak yang agak besar pada keputusan pembelian yang dibuat pada platform *e-commerce*. Variabel X3 memiliki nilai komputasi yang melebihi nilai t-tabel (0,378 < 1,981) dan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 (0,033 < 0,05). Ini menunjukkan bahwa variabel X3 memberikan dampak parsial dan penting pada keputusan pembelian yang dibuat pada platform *e-commerce*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa karakteristik kualitas konten berdampak pada keputusan pembelian yang dibuat pada platform *e-commerce*. Penerimaan H1 dapat diamati pada hasil uji T parsial untuk faktor kualitas kandungan, dimana nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,005$). Ini menyiratkan bahwa semakin tinggi kualitas konten yang digunakan oleh platform *e-commerce*, semakin besar jumlah keputusan pembelian yang dibuat pada platform *e-commerce*. Diantisipasi bahwa platform *e-commerce* dapat meningkatkan kaliber konten yang ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk mendapatkan simpati dan menghasilkan minat dalam membeli produk. Menurut penelitian Reynita (2019), adakorelasi yang sangat signifikan (0,836) antara faktor kualitas konten pemasaran di Instagram dan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, temuan menunjukkan bahwa kualitas konten pemasaran di Instagram memiliki dampak signifikan sebesar 69,9% pada keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengikut yang bervariasi berdampak pada keputusan pembelian yang dibuat pada platform *e-commerce*. Hal ini terbukti pada hasil uji T parsial untuk variabel "jumlah pengikut" dengan nilai yang signifikan. Nilai 0,05 (dengan 0,042 kurang dari 0,005) dan H2 keduanya dianggap dapat diterima. Ini menunjukkan korelasi positif antara jumlah pengikut dan frekuensi keputusan pembelian yang dibuat pada platform *e-commerce*. Temuan ini sejalan dengan temuan Septa dan Mohammad (2021), yang menunjukkan bahwa variabel yang diteliti dalam penelitian ini berdampak signifikan terhadap perilaku pelanggan saat melakukan keputusan pembelian pada platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Bukalapak.

Temuan studi menunjukkan bahwa karakteristik *rating* toko berdampak pada keputusan pembelian yang dibuat pada platform *e-commerce*. Hal ini terlihat pada hasil uji T parsial yang dilakukan pada variabel *rating* toko, di mana nilai signifikansi diamati. Nilai 0,05 ($0,033 < 0,005$) dan H3 dianggap valid. Ini menunjukkan korelasi positif antara *rating* toko di platform *e-commerce* dan jumlah keputusan pembelian yang dibuat di platform yang sama. Menurut riset Asri (2022), ulasan konsumen online dan penilaian pelanggan online di Shopee berdampak positif pada keputusan pembelian.

Fitriani dan Nirwana (2020) melakukan penelitian yang sebagian menegaskan pengaruh Customer Review dan *Customer ratings* terhadap keputusan pembelian barang kosmetik di Sociolla.

Uji statistik menunjukkan bahwa model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan dampak substansial dari variabel kualitas konten (X1), Jumlah Pengikut (X2), dan *rating* Toko (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) jika dipertimbangkan digabungkan. Menurut hasil uji penelitian, variabel kualitas konten, jumlah pengikut, dan *rating* toko memiliki dampak signifikan sebesar 21,3% pada keputusan pembelian yang dibuat pada platform *e-commerce*. Kesimpulan ini didasarkan pada analisis R Square atau koefisien determinasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten pada platform *e-commerce* berkaliber tinggi dan menarik. Ini, pada gilirannya, memiliki dampak substansial dan menguntungkan pada keputusan pembelian, seperti yang terlihat oleh korelasi antara kualitas konten, jumlah pengikut, dan *rating* toko.

KESIMPULAN

Temuan penelitian dari analisis data regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Kualitas Konten (X1) memiliki dampak parsial dan cukup besar terhadap keputusan pembelian (Y) pada platform *e-commerce*. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima. Variabel X2, yang mewakili jumlah pengikut, memiliki dampak sebagian positif dan cukup besar pada keputusan pembelian (Y) yang dibuat pada platform *e-commerce*, sehingga mengkonfirmasi penerimaan hipotesis H2. Variabel *rating* toko memiliki dampak yang sebagian menguntungkan dan cukup besar pada keputusan pembelian (Y) pada platform *e-commerce*, mengkonfirmasi penerimaan hipotesis H3. Variabel kualitas konten (X1), variabel jumlah pengikut (X2), dan variabel *rating* toko (X3) secara kolektif dan bersamaan memberikan pengaruh yang cukup besar pada keputusan pembelian yang dibuat pada platform *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Z. (2020). "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan". *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43
- Azizi, F., Yateno. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline "Gratis Ongkir) terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 260-277
- Cambridge Dictionary. (2022). *Made from, made of, made out of, made with*. Cambridge University Press. <https://dictionary.cambridge.org/grammar/british-grammar/made-from-made-of-made-out-of-made-with>
- Fitriani, L., Nirwana, A. (2020). "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla". *Jurnal Mirai Management* 5.3 : 139- 154.
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2016). *Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian diShopee*
- Indriawan, B. M. & Santoso, I. H. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (1) doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Isnaini, M., Marta, R. F., Septiarysa, L., Atmadja, V., & Michelle, M. (2021). Determinan Karakteristik Konten dan Pengaruhnya terhadap Penerimaan Pengguna pada Aplikasi Travelation. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 25(2), 237. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3961>
- Kotler dan Amstrong. (2001). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali.
- Lailiawati, N. (2022) *Pengaruh Content Marketing, Frekuensi Penayangan Iklan, dan Kualitas Pelayanan Dalam Sosial Media (Instagram) Terhadap Impulse Buying*. (Studi Kasus Pada Toko Fashion *Qomeshop* Kota Kediri). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Laily, N. M., & Ekowati, V. M. (2023). PENGARUH HARGADAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE DENGAN RATING PENJUALAN TOKO SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 12(1), 101. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.690>
- Laksmi, A, A., Farah, O. (2016). . Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warunk Upnormal. *Journal Computer & Bisnis* Vol. 10, No. 2 Desember 2016 ISSN 2442-4943.
- Lubis, A. R., & Darsono, N. (2017). *PENGARUH BRANDIMAGE, BRAND PERSONALITY, BRANDEXPERIENCE TERHADAP BRAND LOVE DAMPAKNYA PADA BRAND LOYALTY GAYO ACEH COFFEE PT. ORO KOPI GAYO KABUPATEN ACEH TENGAH*. 8, 27.
- Mahayani, O. C., Aknuranda, I., & Kusyanti, A. (2021). *Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus: Instagram Shopee)*.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E- COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa

- S1Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(1), 43–53
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). PENGARUH RATING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Reynita, S. (2019). Pengaruh Iklan Internet dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Smartphone Lenovo. *Journal of Management* Vol. 4, No.11, April 2017 ISSN 2355-9357.
- Saputra, S. A., & Singgih, M. N. (2019). Pengaruh rating di aplikasi Tokopedia dan Bukalapak, jumlah followersinstagram dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan membeli. *Management and Business Review*, 3(2), 124–132. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i1.4734>
- Septa, M., Muhammad, E. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora).” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* Volume 12 Nomor 2, Edisi Khusus, Agustus 2021 12(2): 138–51.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM MEMBANGUN*
- POSITIONING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA. JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 3
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Wibowo, D. N. R. (2019). *Hubungan Aktualitas Nilai Berita Dan Kualitas Konten Dengan Minat Masyarakat Menonton Berita NET. Jawa Tengah Di Instagram*