

**PENGARUH DIGITAL INFLUENCER, E-WOM, DAN KUALITAS
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK
KECANTIKAN SCARLETT PADA APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

PHYDRA AYU AGUSTINE

212031282

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PENGARUH DIGITAL INFLUENCER, E-WHOM, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK KECANTIKAN SCARLETT PADA APLIKASI SHOPEE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

PHYDRA AYU AGUSTINE

Nomor Induk Mahasiswa: 212031282

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 24 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing

Noormalita Primandaru, SE., M.Sc.

Penguji

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Ph.D., M.Si.

Yogyakarta, 24 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



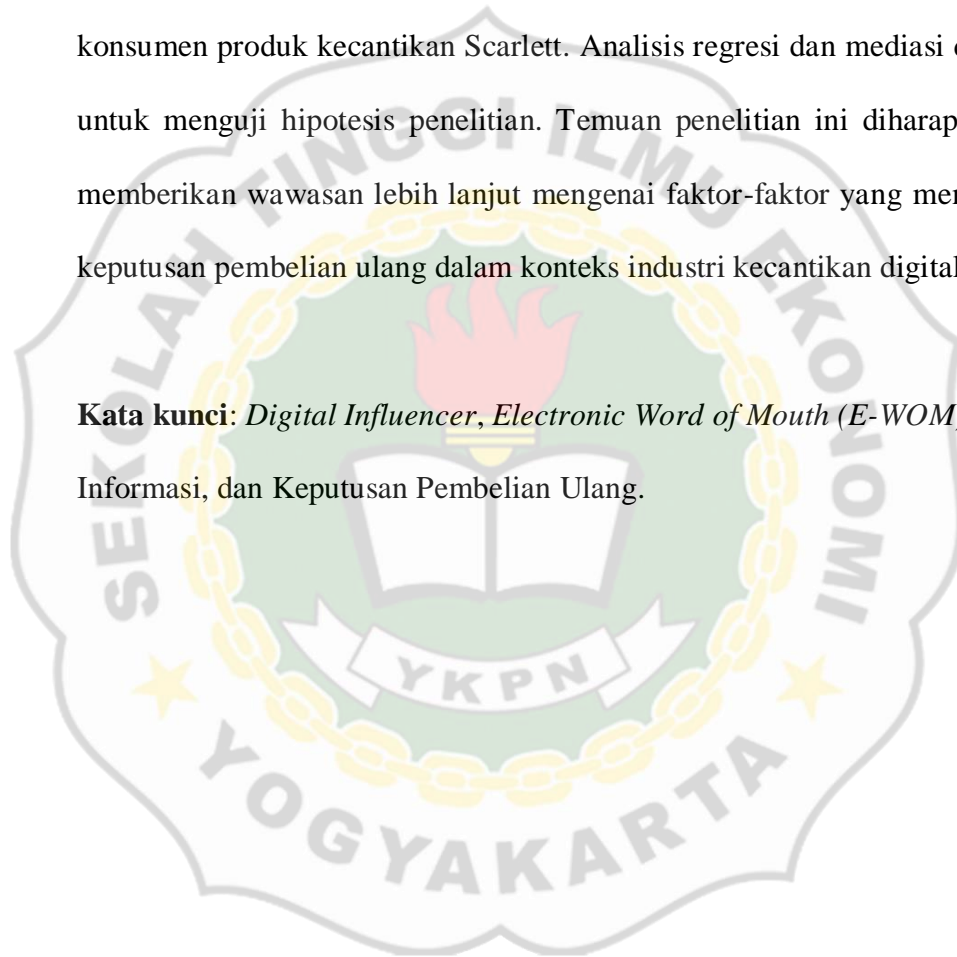
Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital influencer*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Scarlett. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan konsumen produk kecantikan Scarlett. Analisis regresi dan mediasi digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang dalam konteks industri kecantikan digital.

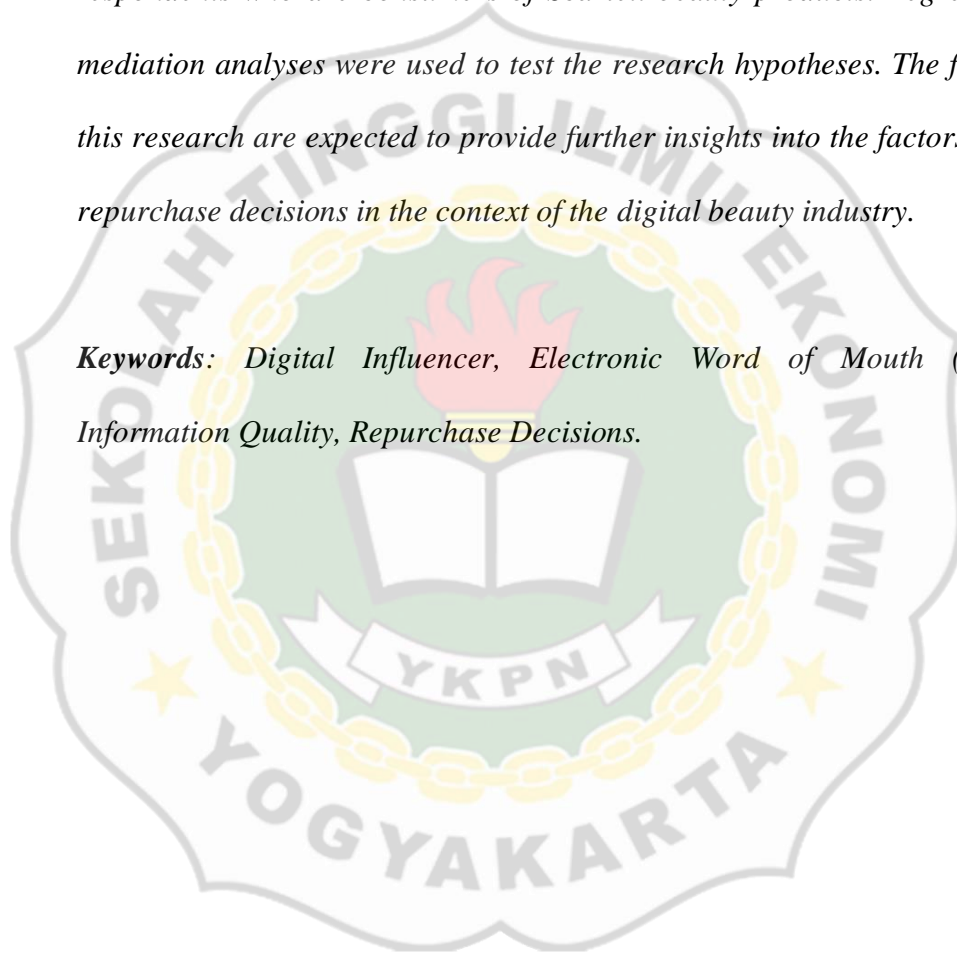
Kata kunci: *Digital Influencer*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kualitas Informasi, dan Keputusan Pembelian Ulang.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital influencers, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and information quality on repurchase decisions of Scarlett beauty products. A survey method was employed to collect data from respondents who are consumers of Scarlett beauty products. Regression and mediation analyses were used to test the research hypotheses. The findings of this research are expected to provide further insights into the factors affecting repurchase decisions in the context of the digital beauty industry.

Keywords: *Digital Influencer, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Information Quality, Repurchase Decisions.*



I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Selama beberapa tahun terakhir, terjadi pertumbuhan yang signifikan dalam industri produk kecantikan di Indonesia. Pertumbuhan ini disebabkan oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan, serta peningkatan daya beli dan aksesibilitas terhadap produk kecantikan. Dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak era internet dan sosial media, industri kecantikan telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Cara pelanggan menemukan dan berinteraksi dengan merek kecantikan telah berubah karena kemajuan teknologi dan kemudahan internet. Perkembangan ini menghasilkan fenomena seperti peran *digital influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Digital influencer yang biasanya adalah orang terkenal di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk kecantikan. *Digital influencer* telah menjadi faktor penting dalam industri kecantikan karena mereka tidak hanya menyediakan informasi tentang produk kecantikan tetapi juga memengaruhi cara konsumen melihat dan memilih merek tertentu. Produk kecantikan Scarlett menjadi salah satu *brand* ternama di Indonesia. Merek ini telah mencapai kesuksesan besar dalam memasarkan beragam produk perawatan kulit dan kecantikan berkualitas tinggi. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Scarlett adalah menggandeng *digital influencer* besar ternama, terutama yang memiliki hubungan dekat dengan industri hiburan, termasuk beberapa idola K-Pop ternama yaitu EXO dan TWICE. Di sisi

lain, popularitas hiburan Korea khususnya K-Pop juga terus berkembang di Indonesia dengan banyaknya penggemar yang mengidolakan bintang K-Pop.

Elektronic word-of-mouth (E-WOM) dan pengaruh *digital influencer* adalah faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan. Sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu, konsumen seringkali mencari ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen di internet. E-WOM dapat berupa ulasan di *platform e-commerce*, forum diskusi, atau media sosial. Kualitas E-WOM dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman dan pendapat orang lain yang telah mencoba produk tersebut.

Selain itu, kualitas informasi sangat penting untuk pengambilan keputusan pembelian karena pelanggan membutuhkan informasi yang akurat, relevan, dan dapat dipercaya untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti ulasan produk, situs web merek, dan ulasan yang diberikan oleh pengaruh digital. Semakin positif kualitas informasi yang diberikan dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Ainun dan Muslichah (2022) Menganalisis enam variabel yang berkaitan dengan peran reputasi dan kualitas informasi dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan konsumen. Selain itu, juga meneliti dampak dari kepercayaan dan kepuasan tersebut terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan niat beli konsumen pada *platform social commerce* produk kecantikan di Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah reputasi, kualitas informasi, dan

kepuasaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat beli pelanggan.

Peneliti berkeinginan untuk mengetahui dampak *digital influencer*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Scarlett. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana interaksi antara *digital influencer*, E-WOM, dan kualitas informasi dapat memengaruhi perilaku pembelian ulang pelanggan pada produk kecantikan Scarlett. Poin penekan dalam penelitian ini adalah peran kunci kepercayaan pelanggan sebagai penghubung yang mendasari hubungan antarvariabel tersebut.

Rumusan Masalah

1. Apakah *digital influencer* berpengaruh keputusan pembelian ulang?
2. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang?

II. Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Digital Influencer

Saat ini internet dan media sosial telah menjadi media komunikasi strategis untuk strategi pemasaran. Perusahaan mulai menggunakan *digital influencer* untuk mendukung merek mereka dengan pengikut mereka. *Digital influencer* adalah peluang untuk merek untuk menyebarkan informasi produk mereka melalui promosi elektronik dari mulut ke mulut. *Digital influencer* sebagai pemimpin opini digital, bertindak sebagai referensi dan panduan bagi pengikutnya. (Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernandez, 2019). Oleh karena itu rekomendasi dari *influencer*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

digital memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen (Hsu et al., 2013).

E-WOM

Electronic Word of Mouth (E-WOM) mencakup segala bentuk komunikasi yang mengandung evaluasi positif atau negatif dari konsumen atau mantan konsumen terkait produk atau perusahaan, disampaikan melalui media internet dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak umum (Jalilvand & Samiei, 2012). Dalam pengukuran E-WOM, terdapat beberapa indikator. Pertama, intensitas mengacu pada sejauh mana komentar atau tanggapan mengenai suatu produk dinyatakan oleh konsumen melalui media sosial. Kedua, *Valence of Opinion* merujuk pada sifat positif atau negatif dari tanggapan konsumen terhadap brand, jasa, atau produk dalam media internet. Sementara itu, indikator ketiga adalah *Content*, yang mencakup informasi yang disampaikan di media sosial terkait dengan *brand*, jasa, atau produk tertentu (Komang et al., 2018).

Kualitas Informasi

Menurut Kim et al., (2008), pengertian kualitas informasi adalah evaluasi konsumen terhadap kualitas dan keakuratan informasi produk dan transaksi yang dilakukan penjual. Menurut Ou dan Sia (2010), Kualitas informasi diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap suatu produk atau merek berdasarkan keakuratan, relevansi, terkini, dan tidak memihak informasi tentang produk atau merek penjual. Menurut DeLone dan McLean, yang dikutip oleh Heri Wijayanto, Tulus Haryono, dan Hakas Putri Wikan Estu (2018), Kualitas Informasi mencakup sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua pihak

yang memerlukan informasi untuk menjalankan proses kualitas informasi. Pengukuran kualitas informasi ini mencakup berbagai dimensi dan karakteristik, termasuk tetapi tidak terbatas pada relevansi, kelengkapan, keamanan, kebaruan, ketepatan, dan ketepatan waktu.

Pembelian Ulang

Pembelian ulang mencakup keinginan konsumen untuk membuat keputusan pembelian suatu produk, yang melibatkan perencanaan, tindakan yang terkait seperti memberikan saran, memilih, dan akhirnya melakukan pembelian. Menurut penelitian oleh Wakhida & Sanaji (2020), terdapat beberapa indikator untuk variabel pembelian ulang, yaitu:

1. **Karakteristik Produk:** menjelaskan aspek-aspek terkait produk yang disajikan kepada konsumen melalui situs web atau *e-commerce*, termasuk informasi yang jelas dan akurat.
2. **Trust in Seller (kepercayaan pada penjual):** merupakan tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk melalui promosi yang dilakukan di situs web atau *e-commerce* yang diaksesnya.
3. **Pengalaman Belanja E-Commerce Sebelumnya:** merujuk pada ulasan produk yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya mengenai pengalaman mereka dalam mengakses situs web atau *e-commerce* dan mengonsumsi produk tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *digital influencer* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Childers et al. (2019) *digital influencer* dapat menghubungkan antara target pasar yang diinginkan oleh pebisnis dengan pengikut mereka. Yang mana *influencer* merupakan seorang yang dapat mempengaruhi orang lain baik itu melalui perkataan, tindakan dan sejenisnya kepada audiens mereka yang jumlahnya tidak sedikit. Temuan penelitian (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019), *digital influencer* berdampak signifikan pada variabel minat beli ulang. Sejalan dengan temuan (Hatta & Adrenanus, 2019), *influencer* yang tepat, dari segi usia, profesi dan latar belakang yang melekat pada *influencer* sangat berdampak pada keputusan pembelian ulang konsumen. Dengan adanya data di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Digital influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli ulang.

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Meluasnya penggunaan internet secara global telah memulai penyebaran kata *electronic word of mouth* (E-WOM). Sumber informasi yang dapat dipercaya seperti forum, situs berbagi, blog dan ulasan pelanggan meningkatkan pentingnya elektronik *word of mouth* (E-WOM). Hal ini nampak dari kondisi bahwa sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen berusaha mencari informasi tentang produk atau layanan dimana mereka tertarik pada internet. Apabila konsumen sudah menemukan informasi-informasi yang diperlukan dan dinilai memiliki dampak yang positif. Maka akan dijadikan acuan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: E-WOM akan berdampak positif terhadap keputusan pembeli ulang

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas informasi *E- Commerce (quality of information)* dipengaruhi 3 faktor yang penting, yaitu relevansi, akurasi dan ketepatan waktu. Relevansi (*relevancy*) berkualitasnya suatu informasi yang disajikan menggambarkan apabila informasi tersebut relevan bagi pemakainya. Akuratnya suatu informasi ditandai dengan informasi yang disajikan tidak menyesatkan, menyesatkan dalam arti bebas dari kesalahan serta dapat menjelaskan apa yang dimaksud. Sumber informasi data dapat mengalami suatu gangguan yang tidak disengaja maupun disengaja yang berdampak pada perubahan data asli hal ini menimbulkan ketidakakuratan sebuah informasi. Penelitian yang dilakukan Daffa Harits Ramadhika (2021) mendapatkan hasil bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh yang positif dan berarti terhadap pembelian kembali. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap dan akurat ketersediaan informasi tersebut apabila sesuai dan dapat menyelesaikan masalah bagi pelanggannya maka semakin tinggi pula kesempatan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dari penyedia produk dan layanan yang sama.

H3: Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

III. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membatasi lokasinya hanya di wilayah Indonesia, dengan metode pengumpulan data yang dilakukan secara daring menggunakan tautan Google Form. Distribusi formulir dilakukan melalui berbagai platform komunikasi seperti WhatsApp, Line, Instagram, dan sejumlah media sosial lainnya.

Sampel dan Data

Sampel

Menurut Sugiyono (2008), sampel merujuk pada sebagian dari keseluruhan populasi yang memiliki karakteristik yang serupa. Penelitian ini menggunakan metode simple random sampling, dimana sampel dipilih secara acak untuk mencerminkan variasi yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2017).

Jumlah sampel pada penelitian ditentukan berdasarkan Rumus Lemeshow, karena pada penelitian ini tidak diketahui jumlah pasti populasi. Berdasarkan perhitungan dengan Rumus Lemeshow dengan nilai alpha sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah 96,4 responden jika dibulatkan sebesar 100 orang. Adapun kriteria responden Scarlett yang digunakan oleh peneliti adalah:

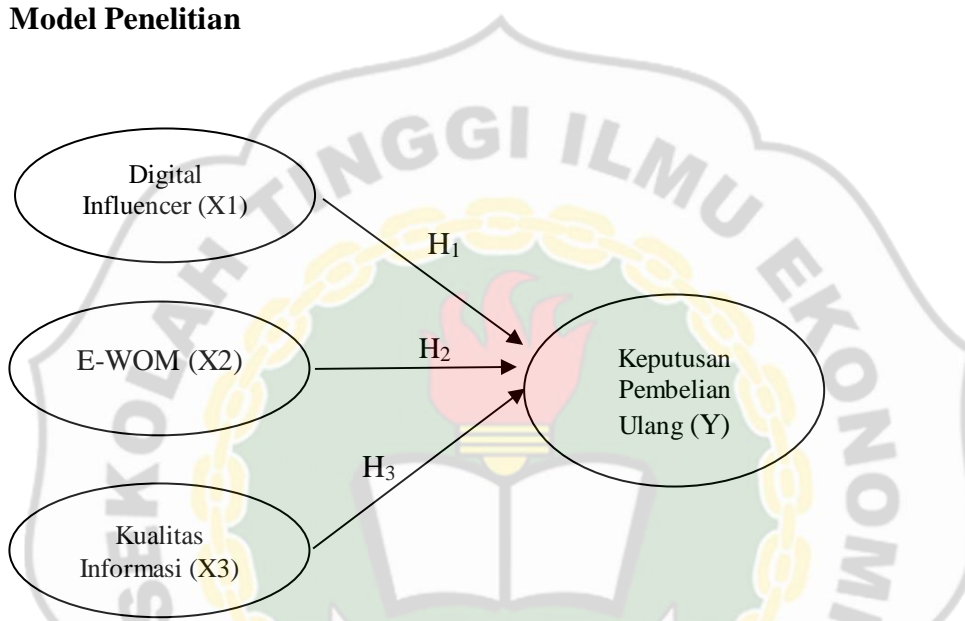
1. Masyarakat yang memakai produk kecantikan scarlett
2. Mengetahui siapa *digital influencer* yang digunakan oleh produk kecantikan scarlett
3. Masyarakat yang berusia lebih dari 16 tahun yang pernah membeli dan menggunakan produk kecantikan scarlett.

Data

Dalam penelitian ini, data utama yang digunakan berasal dari sumber data primer. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, dimana responden diminta untuk mengisi pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait dengan

topik penelitian “Pengaruh *Digital Influencer*, E-WOM, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Scarlett pada aplikasi Shopee”.

Model Penelitian



IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.

Data Demografi Responden

Data Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	9	9%
Perempuan	91	91%
Total	100	100%

Data Demografi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Yogyakarta	71	71%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Semarang	4	4%
Bekasi	3	3%
Lainnya	22	22%
Total	100	100%

Data Demografi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
16 tahun - 20 tahun	31	31%
21 tahun - 25 tahun	53	53%
26 tahun - 30 tahun	10	10%
> 30 tahun	6	6%
Total	100	100%

Data Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	60	60%
PNS	3	3%
Wirasaha	2	2%
Lainnya	35	35%
Total	100	100%

Data Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
<Rp1.000.000 - Rp3.000.000	81	81%
Rp3.000.000 - Rp8.000.000	15	15%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rp8.000.000 - Rp10.000.000	8	8%
>Rp10.000.000	1	1%
Total	100	100%

Pengujian Validitas

Uji Validitas berfungsi untuk menguji dan menilai seberapa jauh sebuah instrument dapat menjadi alat ukur suatu variable penelitian. Tujuan dari uji validitas itu sendiri adalah untuk mengukur valid atau tidaknya indikator setiap item pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki factor loading $>0,6$.

Hasil Uji Validitas *Digital Influencer*

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
DI1	Kulit wajah sehat dengan tidak memiliki jerawat membuat saya yakin ingin mencoba melakukan pemesanan produk Scarlett Whitening.	0,900	Valid
DI2	Influencer yang berpenampilan menarik dengan memakai pakaian rapi di media sosial sangat mempengaruhi keyakinan saya untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.	0,920	Valid
DI3	Banyaknya jumlah followers Influencer di media sosial membuat saya yakin dan ingin membeli produk Scarlett Whitening.	0,916	Valid
DI4	Banyaknya jumlah tayangan mengenai konten postingan produk Scarlett	0,943	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
	Whitening menambah informasi dan keinginan tahuan saya terhadap produk Scarlett Whitening		
DI5	Kualitas konten yang di upload oleh influencer mengenai produk Scarlett Whitening tidak buram membuat saya tertarik untuk menonton kembali isi konten influencer.	0,924	Valid
DI6	Influencer yang bisa di ajak berdiskusi dengan melakukan Q&A tentang seputar produk Scarlett Whitening menjadi daya tarik tersendiri bagi publik.	0,906	Valid

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3

Hasil Uji Validitas E-WOM

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
EW1	Saya sering membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain	0,817	Valid
EW2	Untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat, saya sering membaca review produk secara online dari konsumen lain	0,784	Valid
EW3	Saya sering berkonsultasi pada forum secara online untuk membantu memilih produk / merek yang tepat untuk dibeli	0,773	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
EW4	Saya sering mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara online sebelum saya membeli produk atau merek tertentu	0,904	Valid
EW5	Jika saya belum membaca review produk secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk atau merek, saya khawatir tentang keputusan saya	0,924	Valid
EW6	Ketika saya membeli produk atau merek, review produk online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk atau merek tersebut	0,903	Valid

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3

Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
KI1	Saya merasa informasi produk yang disajikan pada situs belanja Shopee sudah cukup lengkap	0,878	Valid
KI2	Saya merasa informasi produk yang disajikan pada situs belanja Shopee sudah relevan (dalam artian informasi yang diberikan sesuai dengan yang dibutuhkan responden)	0,885	Valid
KI3	Saya merasa informasi produk yang disajikan pada situs belanja Shopee sudah cukup akurat.	0,847	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
KI4	Saya sering mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara online sebelum saya membeli produk atau merek tertentu	0,898	Valid
KI5	Saya merasa informasi produk yang disajikan pada situs belanja Shopee sudah konsisten.	0,817	Valid
KI6	Saya merasa situs belanja Shopee menyajikan informasi produk yang menarik.	0,851	Valid

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
KPU1	Saya puas dengan keseluruhan pengalaman yang saya rasakan ketika membeli produk kecantikan scarlett	0,895	Valid
KPU2	Saya akan mereferensikan kepada orang lain untuk membeli produk kecantikan scarlett	0,915	Valid
KPU3	Karyawan cepat dan tanggap ketika saya mendapati masalah dengan pembelian saya	0,919	Valid
KPU4	Produk kecantikan scarlett lebih menarik perhatian daripada produk lainnya	0,931	Valid
KPU5	Saya menanyakan informasi produk kecantikan scarlett kepada orang yang sudah membelinya.	0,874	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengujian Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi kuesioner dan mengukur sejauh mana kuesioner penelitian tersebut dapat di andalkan. Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha $>0,7$

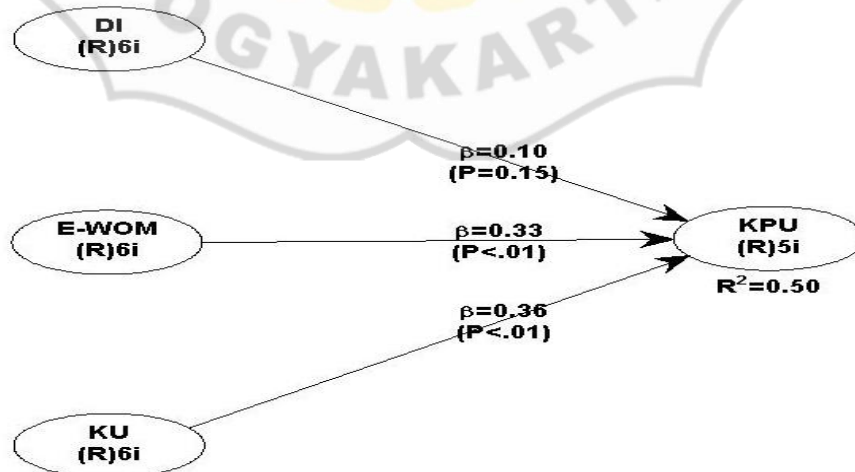
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Digital Influencer</i>	0,963	Reliabel
E-WOM	0,924	Reliabel
Kualitas Informasi	0,946	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0,931	Reliabel

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3

Uji Hipotesis

Penelitian ini melakukan pengujian menggunakan *software* program olah data WarpPLS 7.0. Berikut ini adalah hasil berupa representasi gambaran dari model penelitian pada WarpPLS 7.0:



Model Penelitian WarpPLS 7.0

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan melihat bagan di atas menjelaskan variable Keputusan Pembelian Ulang produk kecantikan scarlett pada aplikasi Shopee dipengaruhi oleh variable *Digital Influencer*, E-WOM dan Kualitas Informasi dengan nilai *R-Square* sebesar 0,50.

Dalam pengujian model yang harus pertama dilakukan adalah uji fit model. Uji fit model bertujuan untuk hipotesis didukung oleh data. Di bawah ini merupakan tabel hasil uji fit:

Uji Fit Model

Index	Nilai	Kriteria	Keterangan
APC	=0.266 P<0.001	P < 0,05	Model fit
ARS	0.497 P<0.001	P < 0,05	Model fit
AARS	0.482 P<0.001	P < 0,05	Model fit
AVIF	2.093	Diterima jika < 5 Ideal jika < 3,3	Model fit
AFVIF	2.222	Diterima jika < 5 Ideal jika < 3,3	Model fit
GoF	0.625	Besar jika > 0,36	Model fit
SPR	1.000	Diterima jika > 0,7 Ideal jika = 1	Model fit
RSCR	1.000	Diterima jika > 0,9 Ideal jika = 1	Model fit
SSR	1.000	Diterima jika > 0,7	Model fit
NLBCDR	1.000	Diterima jika > 0,7	Model fit

Sumber: data diolah dengan WarpPLS 7.0

Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P	Label
H1 <i>Digital influencer</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli ulang pada aplikasi shopee	0,17	<0,01	Ditolak
H2 E-WOM akan berdampak positif terhadap keputusan pembeli ulang pada aplikasi shopee	0,37	<0,01	Diterima

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H3 Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada aplikasi shopee	0,34	<0,01	Diterima
---	------	-------	----------

Sumber: data diolah dengan WarpPLS 7.0

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *digital influencer* tidak berpengaruh kepada variabel keputusan pembelian ulang pada aplikasi shopee (β : 0,10; $P = 0,15$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nomor satu (H1) ditolak. Berikutnya, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif kepada variabel keputusan pembelian ulang pada aplikasi shopee (β : 0,33; $P < 0,01$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima dan didukung. Berikutnya, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif kepada variabel keputusan pembelian ulang pada aplikasi shopee (β : 0,36; $P < 0,01$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis (H3) diterima dan didukung.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menggambarkan dampak *digital influencer*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada produk kecantikan Scarlett di aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil analisis data, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen lebih cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti harga, keawetan, dan kualitas produk dalam membuat keputusan pembelian ulang.

2. E-WOM, yang mencakup ulasan dan penilaian konsumen online, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen cenderung mengandalkan pengalaman dan rekomendasi dari sesama pengguna Shopee dalam membuat keputusan pembelian ulang.
3. Kualitas informasi yang disajikan oleh Shopee memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Informasi yang akurat dan informatif membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini terdapat keterbatasan seperti pengambilan data memakai metode kuesioner online yang membuat data kurang maksimal karena adanya keterbatasan waktu dan peneliti hanya menggunakan tiga variabel atau faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Namun, masih banyak faktor atau variabel yang menarik yang bisa diteliti.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran dapat diajukan untuk pemangku kepentingan, peneliti masa depan, dan praktisi bisnis:

1. Platform Shopee dapat mengoptimalkan fitur-fitur yang memfasilitasi ulasan dan penilaian konsumen. Mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara online dapat meningkatkan kepercayaan dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memotivasi pembelian ulang. Shopee dapat terus memperbarui dan meningkatkan kualitas informasi yang disajikan di aplikasinya. Informasi yang lengkap dan terperinci akan meningkatkan pengalaman konsumen dan memberikan kepercayaan tambahan

2. *Digital influencer* mungkin bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Perusahaan dan *digital influencer* dapat berkolaborasi untuk memberikan informasi yang lebih edukatif tentang produk, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih informan. Mengingat isu-isu kredibilitas yang terkait dengan *digital influencer*, perusahaan dapat melakukan penilaian lebih cermat dalam memilih mitra promosi. Kredibilitas dan kesesuaian nilai dengan target pasar harus diperhatikan.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti kebijakan pengembalian produk, promosi penjualan, dan aspek-aspek lain dari pengalaman belanja *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. A. (2020). E-WOM and airline e-ticket purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust. *Management Science Letters*, 10(12), 2729-2740. doi:10.5267/j.msl.2020.4.037
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (n.d.). *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* / 48. Retrieved from <http://www.topbrand-award.com>
- Ardianto, K. a. (2020). pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap minat beli ulang Emina pada official store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2, 62. doi:10.31599/jmu.v2i2.759
- Arif, M. E. (2019). The Influence Of Electronic Word of Mouth (E-wom), Brand Image and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. doi:<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Arumsari, R. &. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction Towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. *International Journal of Science and Research*, 6(7), 1732–1737. doi:<https://doi.org/10.21275/ART20175247>
- Ayyub, S. A. (2021). Drivers of Organic Food Purchase Intention in a Developing Country: The Mediating Role of Trust. *SAGE Open*, 11(3), 20. doi:<https://doi.org/10.1177/21582440211045076>
- Basrah Saidani, M. L. (2019). analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425 - 444. Retrieved from <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/12319>
- Chao-Min Chiu, E. T.-H.-Y. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Childers, C. a. (2018). Sponsored Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40, 1-17. doi:10.1080/10641734.2018.1521113

- David Jiménez-Castillo, R. S.-F. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Deepak Sirdeshmukh, J. S. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3203367>
- Firdaus, R. F. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Niat Pembelian Kembali Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(6), 2916–2924. Retrieved from <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/11233>
- Gajanova, L. M. (2020). The impact of influencers on the decision-making process regarding the purchase of the brand product. *Business, Management and Economics Engineering*, 18(2), 282-293. Retrieved from <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=945877>
- Handi Handi, T. H. (2018). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust. *QUALITY INNOVATION PROSPERITY*, 22(2), 112-127. doi:10.12776/QIP.V22I2.1062
- Holila Hatta, R. A. (2019). Pengaruh Influencer, Membership Program, dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry*, 2(2), 79-89. Retrieved from <https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1892>
- Hsu, C. C.-C. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23, 69-88. doi:<https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Irmawati, A. B. (2023). pengaruh digital influencer dan diskon terhadap minat beli ulang dalam e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 18(2), 494-509. Retrieved from <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL>
- Kim, D. D. (2008). A Trust-Based Consumer Decision Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private

- label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>.
- Liang, L. J. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Malian, M. (2023). pengaruh kualitas informasi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada situs belanja online Shopee.. *Jurnal*, 5(1), 37-51. Retrieved from <http://jurnal.unimor.ac.id/index.php/JIE/article/view/4206/1329>
- Nangi, I. &. (2015). pengaruh aplikasi (TAM) dan kepercayaan terhadap minat mahasiswa membeli ulang menggunakan e-commerce dalam pembelian produk pakaian dan aksesoris.. *E-Jurnal Manajemen*, 4(7), 1771-1784. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/11792>
- Ou, C. d. (2010). Kepercayaan dan ketidakpercayaan konsumen: masalah desain situs web. *Int. J.Hum*, 68, 913-934. doi:10.1016/j.ijhcs.2010.08.003
- Prathama, F. (2019). pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada. *AGORA*, 7(1), 121-131. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>
- Ramadhan S, G. &. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kualitas Pelayanan Website Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Mahasiswa UniversitasDiponegoro Pada Situs Elevenia.Co.Id Dengan Menggunakan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal Of Managemen*, 6, 1.
- Rastini, N. K. (2022). Pengaruh E-WOM, kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat beli kembali: studi pada pelanggan situs Shopee. *E-Jurnal Manajemen*, 11(4), 635-657. doi:<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i04.p01>
- Razak, N. S. (2016). The Effect Of Website Quality On Repurchase Intention In Travel Agency's Website In Malaysia. *First International Conference On Advanced Business And Social Sciences*, 21-29.
- Reputasi, P., Informasi, K., Dan, K., Ainun, H., & Muslichah, I. (2022). *Artikel Hasil Penelitian Kepuasan terhadap Niat Beli dan Niat WOM pada Situs*

Social Commerce Kecantikan di Indonesia. Retrieved from <https://journal.uii.ac.id/selma/index>

- Samiei, J. &. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention:an empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Sullivan, Y. &. (2018). Assessing the Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Torlak, O. O. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61–68. Retrieved from http://www.na-businesspress.com/JMDC/TiltayMA_Web8_2_.pdf
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh iklan dan influencer terhadap keputusan pembelian item virtual pada games online Mobile Legends.. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. doi:<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>
- Wijayanto, H., Haryono2, T., Putri, H., & Estu, W. (2019). *The Influence Of Quality Information Toward User Satisfaction of Enterprise Resource Planning With Top Management Support As Moderating Variable*.
- Wiyata, M. T. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 11-21.