

PENGARUH INFLUENCER MARKETING RATING DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE WARDAH

Peptiana⁽¹⁾ Ade Tiara Yulinda⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Peptiana9@Gmail.Com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer marketing, product ratings, and transaction convenience on purchasing decisions for Wardah skincare products in Bengkulu City. With the rise of digital marketing, influencer-based promotions have become increasingly popular, while product ratings and transaction convenience also play a role in shaping consumer behavior in online shopping. This research employs a quantitative approach using a survey method, with data collected through questionnaires from 105 respondents who are Wardah consumers. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine the relationship between independent and dependent variables. The findings reveal that influencer marketing and transaction convenience significantly influence purchasing decisions, whereas product ratings do not have a significant effect. Partially, influencer marketing has the most dominant impact on consumer purchasing decisions, followed by transaction convenience. These findings highlight that marketing strategies involving credible influencers and seamless transaction processes can enhance consumer trust and purchasing decisions, even though product ratings are not a primary factor in consumer choices. Therefore, this study recommends that companies optimize their digital marketing strategies to increase product appeal and competitiveness in the market.

Keywords: Influencer Marketing, Product Ratings, Transaction Convenience, Purchasing Decisions, Wardah Skincare.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Perkembangan teknologi merupakan proses inovasi dan kemajuan yang terus berlangsung dalam upaya menciptakan alat, metode, atau sistem yang mempermudah kehidupan manusia. Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi telah berkembang dengan sangat pesat, memengaruhi hampir semua aspek kehidupan, termasuk komunikasi, transportasi, kesehatan, pendidikan, industri, hingga hiburan. Perubahan ini didorong oleh revolusi digital, di mana teknologi seperti internet, perangkat pintar, dan kecerdasan buatan menjadi inti dari transformasi global. Internet, misalnya, telah memungkinkan akses informasi secara instan dan komunikasi tanpa batas. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat turut mengubah pola perilaku konsumen, terutama dalam hal pemasaran produk. Berdasarkan laporan Data Reportal, pada Januari 2022 jumlah total pengguna internet di dunia mencapai 4,95 miliar jiwa (Pantouw and Kurnia 2022).

Kemajuan dalam teknologi komputasi terus berlangsung pesat, menjadikan perangkat elektronik semakin canggih dan efisien dalam penggunaannya. Selain itu, kemajuan di bidang teknologi juga meliputi inovasi di sektor energi terbarukan, bioteknologi, serta robotika, yang mampu memberikan berbagai solusi atas permasalahan global seperti perubahan iklim, kesehatan, dan otomasi dalam dunia kerja. Meskipun demikian, perkembangan teknologi turut menimbulkan sejumlah tantangan, seperti isu privasi, persoalan etika, dan ketimpangan akses

terhadap teknologi. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengatasi tantangan tersebut agar manfaat dari teknologi dapat dirasakan secara adil oleh seluruh lapisan masyarakat. Di sisi lain, industri kecantikan khususnya dalam bidang perawatan kulit (skincare) juga mengalami pertumbuhan yang signifikan di era digital. Pesatnya perkembangan teknologi internet telah mempermudah komunikasi dan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen, tanpa terhalang oleh batasan waktu maupun lokasi (Asiva Noor Rachmayani 2015).

Keputusan pembelian proses psikologis dan perilaku pembeli saat memilih, membeli, menggunakan, dan melepaskan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka dikenal sebagai keputusan pembelian. Menurut (Tanady and Fuad 2020), Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, menilai alternatif, membuat keputusan untuk membeli, dan bertindak setelah pembelian. Proses ini dimulai dengan menemukan masalah dan diakhiri dengan melakukan evaluasi setelah pembelian. (Wijaya and Warnadi 2019). Menurut (Herawati and Ristanto 2022) terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online terhadap produk, baik berupa barang maupun jasa, beberapa di antaranya meliputi aspek tertentu yang berperan penting dalam menentukan pilihan konsumen beberapa diantaranya adalah influencer marketing, rating dan kemudahan transaksi.

Marketing influencer memanfaatkan orang yang memiliki pengaruh besar di komunitas atau platform media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa. Menurut (Gluckman and FRS 2017), influencer marketing melibatkan proses identifikasi, pembangunan hubungan, dan dukungan terhadap individu (influencer) sebagai pihak ketiga yang menciptakan percakapan tentang merek atau produk dengan konsumen. Para individu ini, yang dikenal sebagai influencer, memiliki audiens yang setia dan terlibat, sehingga dapat membantu perusahaan menjangkau target pasar dengan cara yang lebih personal dan autentik. Informasi yang disampaikan melalui influencer marketing lebih efektif dalam membangun kepercayaan calon konsumen untuk membeli atau mencoba sebuah produk. Hal ini disebabkan karena konten yang disampaikan oleh influencer sering kali didasarkan pada pengalaman pribadi mereka, bukan hanya sekadar promosi dari perusahaan. Pendekatan ini membuat pesan tampak lebih autentik dan dipercaya, sehingga memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rusmasari 2021).

Menurut (Farki and Baihaqi 2016), rating merupakan salah satu bentuk tanggapan konsumen yang disampaikan melalui simbol, bukan dalam bentuk kalimat. Penilaian ini biasanya diberikan dalam bentuk skala tertentu dan sering digunakan pada platform toko online untuk menilai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian oleh (Bansal 2020) menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memberikan nilai yang ekstrem, yaitu sangat tinggi atau sangat rendah, tanpa memberikan ulasan yang menyeluruh, yang dapat menyebabkan persepsi yang salah tentang produk. Kemudahan transaksi, seperti rating, sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian online pelanggan. Davis (2019) mendefinisikan kemudahan transaksi sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan teknologi informasi adalah sederhana dan tidak membutuhkan banyak usaha. Menurut Dewi dan Permana (2023), kemudahan transaksi mencakup berbagai aspek, seperti aksesibilitas platform, kejelasan proses pembayaran, dan fleksibilitas metode pembayaran yang ditawarkan. Kemudahan transaksi yang ditawarkan dalam proses pembelian produk secara online akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika proses transaksi dirasakan mudah dan lancar, maka konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian, terutama bagi konsumen baru yang pertama kali bertransaksi secara online (Farki, 2016).

Produk skincare Wardah yang dipasarkan di Kota Bengkulu. Fokus penelitian ini terletak pada pengaruh influencer marketing, rating produk, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian konsumen. Wardah dipilih karena merupakan salah satu merek skincare yang populer di Indonesia, termasuk di Kota Bengkulu. Selain itu, Wardah sering memanfaatkan influencer marketing sebagai salah satu strategi pemasaran, dan produk-

produknya biasanya memiliki rating yang mudah diakses oleh konsumen di platform e-commerce. Influencer marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan merek seperti Wardah untuk menarik perhatian konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Namun, efektivitas strategi ini belum sepenuhnya terukur, terutama di pasar lokal seperti Bengkulu. Dengan meningkatnya tren belanja online, konsumen sering kali melihat rating dan ulasan produk sebelum memutuskan pembelian. Namun, seberapa besar pengaruh rating ini terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di Bengkulu belum banyak diteliti. Ada kemungkinan faktor lain, seperti loyalitas terhadap merek atau harga, lebih dominan dibandingkan rating. Di era digital, kemudahan transaksi menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Namun, apakah kemudahan transaksi seperti pembayaran yang beragam, pengiriman cepat, dan layanan purna jual berperan besar dalam mendorong pembelian produk Wardah di Bengkulu. Bengkulu merupakan daerah dengan karakteristik konsumen yang berbeda dari kota besar. Preferensi konsumen terhadap produk skincare mungkin dipengaruhi oleh kebutuhan lokal (seperti jenis kulit dan iklim), ketersediaan produk di toko offline, atau kepercayaan pada merek lokal. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan, Apakah faktor-faktor yang dipilih (influencer marketing, rating, kemudahan transaksi) relevan untuk menganalisis keputusan pembelian di kota ini. Persaingan bisnis di Indonesia meningkatkan kesadaran konsumen dalam memilih produk. Namun, beberapa bulan terakhir dapat dilihat dari data penjualan perusahaan (Internal Report) tahun 2024, penjualan produk mengalami penurunan. Adapun Faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti, Minat Beli Rendah, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Faktor Demografi. Adapun dilihat dari data penjualan 3 bulan terakhir menunjukkan penurunan signifikan pada beberapa kategori produk. Total penjualan mengalami penurunan sebesar 20% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Rasio konversi pembelian menurun dari 5% menjadi 3%.

Data penjualan 3 bulan terakhir tersebut diperoleh dari berbagai sumber, termasuk data internal perusahaan, Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), survei konsumen oleh lembaga riset seperti Nielsen atau Euromonitor, serta data dari platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada. Sumber-sumber ini memberikan gambaran akurat tentang tren penjualan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan beberapa orang konsumen (dea, jumar, nelis) pada tanggal 10 November 2024 di Kota Bengkulu, ditemukan bahwa masih ada permasalahan terkait keputusan pembelian produk skincare Wardah. Mereka menyatakan ragu saat memutuskan pembelian karena beberapa faktor seperti, merasa terpengaruh oleh rekomendasi influencer, namun keraguan muncul karena merasa influencer tersebut mungkin memiliki kesepakatan dengan merek. Konsumen mempertimbangkan rating produk sebelum membeli, namun keraguan muncul jika rating terlalu tinggi atau terlalu rendah. Konsumen menginginkan proses transaksi yang mudah dan cepat.

Hasil wawancara dengan beberapa konsumen (dea, jumar, nelis) 10 November 2024 didapatkan informasi bahwa beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab masih ditemukannya permasalahan terkait dengan keputusan pembelian produk Wardah Kota Bengkulu adalah faktor influencer marketing, rating, dan kemudahan transaksi. Berdasarkan penjelasan beberapa orang konsumen diketahui bahwa pada dasarnya mahasiswa tidak terlalu tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan pada influencer marketing, hal tersebut dikarenakan konsumen menganggap produk yang dipasarkan melalui influencer marketing telah disetting karena mempunyai kesepakatan tersendiri dengan merek. Rating produk yang terlalu rendah atau terlalu tinggi menyebabkan konsumen ragu terhadap kualitas produk yang sebenarnya karena bias saja ulasan atau penilaian yang diberikan itu atas buzzer dari perusahaan tersebut, sehingga memilih untuk tidak membeli produk tersebut. Kemudahan transaksi dengan adanya fitur ini konsumen juga takut akan keamanan data pribadi dan pembayaran. Selain influencer marketing, faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen adalah faktor online rating dan kemudahan transaksi. Berdasarkan penjelasan beberapa orang konsumen diketahui bahwa ulasan dan rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya sangat

penting dalam pengambilan keputusan belanja online, akan tetapi dalam beberapa kasus tidak jarang ditemui antara ulasan dengan rating yang diberikan konsumen tidak sejalan yang membuat konsumen ragu dan bingung bagaimana menilai kualitas produk dan pelayanan secara keseluruhan. Selain itu, konsumen merasa sulit membedakan antara ulasan asli dan ulasan palsu. Beberapa perusahaan terkadang menggunakan ulasan berbayar atau ulasan palsu untuk meningkatkan rating produk, yang bisa membingungkan konsumen dalam menilai kualitas produk secara akurat.

METODE

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih oleh peneliti sebagai fokus penelitian sekaligus sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Populasi mencakup seluruh objek atau individu yang memiliki ciri-ciri sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam studi ini, konsumen produk perawatan kulit Wardah di Kota Bengkulu dijadikan sebagai subjek penelitian.

Sampel adalah bagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menerapkan teori ukuran sampel menurut Hair et al. (2010), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang ideal untuk setiap indikator dalam sebuah variabel berkisar antara 5 hingga 10. Dengan 15 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah:

Sampel : Jumlah indikator x 7 Kecamatan yang mewakili

Sampel : 15 x 7

Sampel : 105 orang responden

Berdasarkan perhitungan sebelumnya, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 105 konsumen yang membeli atau menggunakan produk skincare Wardah di Kota Bengkulu. Sampel tersebut akan diambil secara merata dari 7 kecamatan yang telah dipilih. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Menurut Sugiyono (2019), metode ini mengambil sampel berdasarkan kebetulan, di mana setiap individu yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian dapat dijadikan sampel, asalkan individu tersebut dianggap sesuai sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), tujuan utama penelitian adalah memperoleh informasi yang relevan, sehingga proses pengumpulan data menjadi langkah krusial dalam penelitian. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Wawancara

Ketika peneliti ingin memulai penelitian di awal untuk menentukan masalah apa yang harus diteliti, wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang terbatas (Sugiyono, 2019). Metode wawancara digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data awal mengenai keputusan pembelian produk skincare Wardah di Kota Bengkulu, serta faktor-faktor yang diperkirakan mempengaruhi keputusan tersebut.

Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan alat pengumpulan data dengan cara menyampaikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban. Dalam penelitian ini, responden adalah subjek yang memberikan data melalui kuesioner tersebut. Setiap pertanyaan disusun secara teliti untuk menggali isu yang diteliti, dan jawaban yang diberikan sangat penting dalam pengujian hipotesis. Teknik pengumpulan data ini mengharuskan responden memilih jawaban dari opsi yang sudah disediakan oleh peneliti. Kuesioner akan dibagikan kepada konsumen yang menggunakan atau membeli produk skincare Wardah di Kota Bengkulu, yang mewakili 7 kecamatan terpilih sebagai responden penelitian (Sugiyono, 2019). Sebanyak 105 pelanggan akan menerima kuesioner berisi pernyataan relevan sesuai indikator variabel yang diteliti, sesuai dengan jumlah sampel minimum yang telah ditentukan.

Teknik Analisa Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif akan digunakan untuk mengolah data yang dikumpulkan dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui rata-rata persepsi atau tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Proses ini melibatkan perhitungan frekuensi dan nilai rata-rata, yang membantu menjelaskan jawaban responden menggunakan skala Likert. Skala ini memberikan skor mulai dari 1 untuk "Sangat Tidak Setuju" hingga 5 untuk "Sangat Setuju" (Sugiyono, 2019)., berikut ini:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui, maka selanjutnya dibuat rentang skala sehingga dapat ditentukan kategori penilaian persepsi responden terhadap variabel penelitian. Adapun kategori penilaian responden pada masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Kategori Penilaian Responden

No	Interval	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,61	Rendah
3	2,62 – 3,42	Cukup Rendah
4	3,43 – 4,23	Cukup Tinggi
5	4,24 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2019)

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Teknik ini juga dapat dipakai untuk memprediksi besarnya perubahan pada variabel dependen apabila terjadi perubahan pada variabel independen. Analisis ini berdasarkan pada hubungan fungsional serta sebab-akibat antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen (Sugiyono, 2019). Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b^1 X^1 + b^2 X^2 + b^3 X^3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X¹ = Influencer Marketing

X² = Rating

X³ = Kemudahan Transaksi

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien arah regresi

Untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel independen (influencer marketing, rating, dan kemudahan transaksi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), digunakan analisis regresi berganda.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi dalam regresi linier berganda berfungsi untuk mengukur seberapa besar pengaruh atau kontribusi variabel independen secara bersama-sama (seperti influencer marketing, rating, dan kemudahan transaksi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dalam bentuk persentase. Koefisien ini menunjukkan proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai koefisien determinasi berada antara 0 sampai 1. Jika nilainya mendekati 0, artinya variabel independen kurang mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1, berarti variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh variasi

pada variabel dependen dengan baik. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus yang berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi (R^2)

R = Koefisien Korelasi.

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (influencer marketing, rating, dan kemudahan transaksi) secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dasar pengambilan keputusan untuk penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai thitung > r tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (influencer marketing, rating, dan kemudahan transaksi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Jika nilai thitung < r tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (viral marketing, online customer review, dan online customer rating) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Influencer Marketing (X_1)

Adapun tanggapan responden terhadap variabel Influencer Marketing diketahui rata-rata jawaban responden terhadap variabel Influencer Marketing (X_1) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,99. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Influencer Marketing adalah pada kategori cukup tinggi dikarenakan berada pada skala interval (3,43 - 4,23). Jika dianalisis lebih lanjut berdasarkan item pernyataan di atas, terdapat item yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu terdapat pada pernyataan “Banyaknya konten influencer (Dewi Sandra) terhadap postingan produk menambah informasi dan keingintahuan saya terhadap produk skincare Wardah” dengan nilai 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh influencer secara konsisten memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan minat dan pengetahuan konsumen terhadap produk, tingginya nilai ini juga menunjukkan bahwa konsumen sangat responsif terhadap informasi yang diberikan influencer. Semakin banyak konten yang dibagikan, semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih yakin dan lebih mengenal produk yang ditawarkan. Penyampaian informasi secara terus-menerus memberi kesan bahwa produk tersebut relevan dan layak dicoba, yang pada akhirnya memicu dorongan emosional untuk membeli.

Namun di sisi lain terdapat nilai terendah pada item pernyataan variabel Influencer Marketing ini yaitu “Penjelasan yang disampaikan influencer (Dewi Sandra) membuat saya ingin membeli dan menggunakan produk skincare Wardah” dengan nilai rata-rata 3,88. Meskipun angka ini masih pada kategori baik, nilai yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan nilai yang lain menunjukkan bahwa meskipun penjelasan influencer cukup meyakinkan, namun tidak sepenuhnya mampu mendorong konsumen untuk langsung melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih membutuhkan bukti atau pengalaman pribadi sebelum melakukan keputusan pembelian. Untuk dapat meningkatkan efektivitas influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian, Wardah perlu lebih mengoptimalkan penyampaian informasi melalui influencer yang tidak hanya menjelaskan produk, tetapi juga menunjukkan hasil penggunaan atau testimoni secara nyata agar konsumen lebih yakin untuk membeli produk tersebut.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Rating (X_2)

Pada variabel Rating penilaian dilakukan dengan 3 pernyataan tanggapan responden terhadap variabel Rating diketahui rata-rata jawaban responden terhadap variabel Rating (X_2) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,95. Menunjukkan bahwa rata-rata

pernyataan penilaian responden mengenai variabel Rating adalah pada kategori cukup tinggi dikarenakan berada pada skala interval (3,43 - 4,23). Jika dianalisis lebih lanjut berdasarkan item pernyataan di atas, terdapat item yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu terdapat pada dua pernyataan, yakni “Saya merasa menggunakan rating itu sangat bermanfaat” dan “Saya merasa nyaman ketika melihat rating dari suatu produk”, masing-masing dengan nilai 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa sistem rating memiliki pengaruh yang kuat terhadap kenyamanan dan persepsi konsumen dalam melakukan pembelian, tingginya nilai ini juga menunjukkan bahwa konsumen sangat terbantu dengan adanya fitur rating dalam menilai kualitas suatu produk. Konsumen cenderung merasa lebih yakin dan memperoleh kepuasan psikologis saat melihat rating positif dari produk sebelum memutuskan untuk membeli, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap brand Wardah.

Namun di sisi lain terdapat nilai terendah pada item pernyataan variabel Rating ini yaitu “Saya merasa lebih mengontrol diri dalam berbelanja online ketika menggunakan rating” dengan nilai rata-rata 3,90. Meskipun angka ini masih pada kategori baik, nilai yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan nilai yang lain menunjukkan bahwa rating belum sepenuhnya digunakan sebagai alat kontrol dalam berbelanja. Artinya, sebagian konsumen masih melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional atau faktor lain di luar rating. Untuk dapat meningkatkan efektivitas penggunaan sistem rating dalam proses pengambilan keputusan pembelian, perlu adanya edukasi atau penekanan lebih lanjut pada manfaat rating sebagai alat bantu dalam berbelanja secara rasional. Wardah juga dapat mengoptimalkan fitur rating melalui transparansi ulasan konsumen dan menampilkan rating secara jelas di berbagai kanal pemasaran untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemudahan Transaksi(X3)

Pada variabel *Kemudahan Transaksi* penilaian dilakukan dengan 3 pernyataan. Adapun tanggapan dari responden terhadap variabel *Kemudahan Transaksi* diketahui rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kemudahan Transaksi (X3) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,00. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Kemudahan Transaksi adalah pada kategori cukup tinggi dikarenakan berada pada skala interval (3,43 - 4,23). Jika dianalisis lebih lanjut berdasarkan item pernyataan di atas, terdapat item yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu terdapat pada pernyataan “Saya merasa pembayaran di lazada mudah dilakukan dengan adanya metode pembelian pembayaran yang bermacam-macam” dengan nilai 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa ragam metode pembayaran yang tersedia sangat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Tingginya nilai ini juga menunjukkan bahwa konsumen sangat merasakan kenyamanan dan fleksibilitas ketika berbelanja secara online, khususnya di platform seperti Lazada yang menyediakan berbagai opsi pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Keberagaman metode pembayaran ini memberi kesan kepada konsumen bahwa proses belanja online tidak hanya mudah, tetapi juga aman dan efisien, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian.

Namun di sisi lain terdapat nilai terendah pada item pernyataan variabel Kemudahan Transaksi ini yaitu “Saya merasa mudah dan aman berbelanja di lazada bias menggunakan pilihan transaksi Cod (cash on delivery)” dengan nilai rata-rata 3,80. Meskipun angka ini masih pada kategori baik, nilai yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan nilai yang lain menunjukkan bahwa meskipun fitur COD dianggap bermanfaat, sebagian konsumen masih merasakan keraguan atau kurang percaya terhadap sistem pembayaran tunai di tempat. Hal ini bisa disebabkan oleh pengalaman pribadi atau isu keamanan transaksi. Untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memanfaatkan fitur COD, Lazada atau platform serupa perlu memberikan edukasi dan jaminan keamanan yang lebih terhadap layanan tersebut, misalnya dengan menghadirkan fitur pelacakan pesanan, konfirmasi otomatis, dan testimoni konsumen yang telah berhasil menggunakan layanan COD secara aman dan nyaman.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Minat Beli penilaian ini dilakukan dengan 5 pernyataan, adapun tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian, diketahui rata-rata jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,08. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Keputusan Pembelian adalah pada kategori cukup tinggi dikarenakan berada pada skala interval (3,43 – 4,23). Jika dianalisis lebih lanjut berdasarkan item pernyataan di atas, terdapat item yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu terdapat pada pernyataan “Saya merasa penting dalam memperhatikan kepopuleran dan kepercayaan suatu merek dari sebuah produk” dengan nilai 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa faktor merek sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tingginya nilai ini juga mencerminkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan dipercaya kualitasnya, karena hal tersebut memberikan rasa aman, kepastian mutu, serta meningkatkan kepuasan dalam berbelanja. Kepercayaan terhadap merek menciptakan loyalitas dan mempengaruhi preferensi konsumen saat menentukan produk yang akan dibeli, terutama dalam ekosistem e-commerce yang kompetitif.

Namun di sisi lain terdapat nilai terendah pada item pernyataan variabel Keputusan Pembelian ini yaitu “Saya merasa penting membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan saya” dengan nilai rata-rata 3,99. Meskipun angka ini masih berada dalam kategori baik, nilai yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan nilai yang lain menunjukkan bahwa sebagian konsumen cenderung tidak selalu mempertimbangkan kebutuhan sebagai faktor utama dalam pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh pengaruh eksternal seperti promosi, diskon, ulasan pengguna, atau tren pasar yang memicu pembelian impulsif. Untuk mengarahkan konsumen agar lebih fokus pada kebutuhan saat melakukan pembelian, platform seperti Lazada dapat menyediakan fitur rekomendasi produk berbasis histori pencarian dan preferensi pengguna, serta menekankan nilai guna dan manfaat produk dalam setiap kampanye pemasaran. Edukasi konsumen mengenai pentingnya pembelian berdasarkan kebutuhan juga dapat menjadi strategi dalam meningkatkan kualitas keputusan pembelian yang lebih bijak dan efektif.

Analisis Data Regresi Linear Berganda

Model ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ini dilakukan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan atau tetap. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.612	.967		.130	.000		
Influencer Marketing	.154	.071	.130	2.171	.032	.600	1.667
Rating	.320	.137	.214	2.344	.021	.257	3.886
Kemudahan Transaksi	.802	.112	.614	7.188	.000	.294	3.407

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Dari tabel diatas hasil regresi yang dilakukan pada variabel influencer marketing, rating, kemudahan transaksi, dan keputusan pembelian dengan alat analisis SPSS, maka didapatkan koefisien regresi yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = 4,612 + 0,154X_1 + 0,320X_2 + 0,802X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel influencer marketing bernilai 0,154 dan menunjukan nilai positif, apabila variabel *influencer marketing* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan

maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,154 dengan asumsi variabel rating, dan kemudahan transaksi bersifat tetap.

- b. Koefisien regresi variabel rating bernilai 0,320 dan menunjukkan nilai positif, apabila variabel *rating* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,320 dengan asumsi variabel influencer marketing dan kemudahan transaksi bersifat tetap.
- c. Koefisien regresi variabel kemudahan transaksi bernilai 0,802 dan menunjukkan nilai positif, apabila variabel *kemudahan transaksi* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,802 dengan asumsi variabel influencer marketing dan rating bersifat tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variasi dalam sebuah variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) dalam model regresi. Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dikatakan bahwa nilai Adjusted R Square (R²_{adj}) adalah 0,777 dan dapat dikatakan bahwa variabel influencer marketing, rating, dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 77,7%. Hasil tersebut berarti kontribusi yang diberikan variabel influencer marketing, rating, dan kemudahan transaksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 3

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.784	.777	1.862

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Rating, Kemudahan Transaksi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dikatakan bahwa nilai Adjusted R Square (R²_{adj}) atau yang disebut yang digunakan dalam analisis regresi untuk menunjukkan seberapa baik model menjelaskan variasi data dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen yang digunakan, nilainya adalah 0,777 dan dapat dikatakan bahwa variabel influencer marketing, rating, dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 77,7%. Hasil tersebut berarti kontribusi yang diberikan variabel influencer marketing, rating, dan kemudahan transaksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis t (parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, uji t dilakukan. Dengan menggunakan perhitungan spss, perbandingan nilai antara nilai t tabel dan nilai t dihitung, yaitu $(n-k-1) = 105-3-1 = 1,983$. Tabel 4.16 berikut menunjukkan hasil uji T:

Tabel 4

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.612	.967		4,771	.000
TOT.X1	.154	.071	.130	2,171	.032
TOT.X2	.320	.137	.214	2,344	.021
TOT.X3	.804	.121	.614	7,188	.021

a. Dependent Variable: TOT.Y

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas dapat diartikan bahwa :

1. Variabel *Influencer Marketing* (X1), menunjukkan t hitung = 2,171 > t tabel = 1,983 dan sig = . 0,032 < nilai α 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*.
2. Variabel Rating (X2), menunjukkan t hitung = 2,344 > t tabel = 1,983 dan sig 0,021 < nilai α 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*.
3. Variabel *Kemudahan Transaksi*(X3), menunjukkan t hitung = 7,188 > t tabel = 1,983 dan sig = 0,000 < nilai α = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Kemudahan Transaksi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*.

Uji Hipotesis F (Simultan)

Dalam penelitian ini uji f bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1268.250	3	422.750	121.994	,000 ^b
Residual	349.998	101	3.465		
Total	1618.248	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Rating, Kemudahan Transaksi

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Uji F pada persamaan regresi, diperoleh nilai F tabel (n-k;k-1) sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung 121,994 > nilai F tabel, yakni 3,09 atau sig. (0,000) $\leq \alpha$ (0,05). Hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa variabel independen influencer marketing, rating, dan kemudahan transaksi secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian di Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari pelanggan Wardah Skincare di Bengkulu yang telah melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada 105 responden yang telah diuji. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana variabel independen, Influencer Marketing (X1), Rating (X2), dan Kemudahan Transaksi (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Influencer Marketing(X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan tingkat signifikansi (α = 0,05) dan derajat kebebasan (n – k), di mana n = 105 dan k = 3, diperoleh nilai t tabel dua sisi sebesar 1,983. Berdasarkan analisis regresi berganda, nilai t hitung untuk variabel influencer marketing adalah 2,171, yang lebih besar dari t tabel (1,983), dan nilai signifikansinya (0,032) lebih kecil dari α (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare Wardah di Kota Bengkulu. Penelitian ini menegaskan adanya hubungan positif dan signifikan antara influencer marketing dan keputusan pembelian produk skincare Wardah. Hal ini menandakan bahwa promosi yang dilakukan oleh influencer sangat berperan dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin banyak dan kuat pengaruh influencer dalam mempromosikan skincare Wardah, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi influencer marketing terbukti efektif dalam memperkenalkan produk dan meningkatkan keputusan pembelian, khususnya di platform media sosial. Temuan ini mendukung pandangan bahwa pemasaran melalui influencer mampu menciptakan persepsi

positif di kalangan konsumen, sehingga mereka lebih percaya terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer yang mereka ikuti.

Kepercayaan yang terbentuk dari pemasaran influencer mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat, walaupun tidak selalu berdasarkan alasan rasional. Strategi ini mampu menimbulkan rasa urgensi dan membuat produk terasa lebih relevan, sehingga konsumen merasa lebih dekat dan termotivasi untuk membeli. Perusahaan harus terus mengembangkan strategi influencer marketing dengan memperhatikan pemilihan influencer yang tepat sesuai dengan target pasar serta kualitas konten yang disajikan. Pemilihan influencer yang tepat dapat membantu meningkatkan citra merek dan memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen. Namun, penting untuk menjalankan strategi ini secara hati-hati agar tidak hanya menarik perhatian konsumen secara sementara, tetapi juga mampu menjaga hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara konsumen dan merek. Hasil ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Sokolova, Kefi, and Dutot 2022) yang menyatakan bahwa influencer marketing memberikan beberapa keuntungan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya: dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kedekatan emosional antara influencer dan pengikutnya, menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal dan relevan, serta membentuk persepsi positif terhadap merek melalui citra influencer yang dianggap kredibel dan autentik.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Farhan Ahmad Hanief and R Oktini 2024) menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kepercayaan terhadap influencer, kualitas konten yang disampaikan, serta tingkat kedekatan emosional antara influencer dan pengikutnya mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian serupa dilakukan oleh (Dicky Ryanto Fernandes, Nicolas Jacky Pratama Hasan, and Novan Wijaya 2024) yang menemukan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial Instagram, terutama ketika influencer memiliki kredibilitas tinggi, gaya komunikasi yang menarik, serta kesesuaian antara citra influencer dengan produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu produk, meningkatkan minat, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, influencer dapat membantu konsumen memperoleh informasi lebih mendalam tentang produk dan membandingkannya dengan merek lain sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi influencer marketing terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk skincare Wardah di Kota Bengkulu.

Pengaruh Rating(X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($n - k$), di mana $n = 105$ dan $k = 3$, nilai t tabel untuk uji dua sisi adalah 1,983. Berdasarkan analisis regresi berganda, nilai t hitung untuk variabel rating sebesar 2,344, yang lebih besar dari t tabel 1,983, dan nilai signifikansi 0,021 lebih kecil dari α 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa rating (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk yang diteliti. Dengan kata lain, rating memiliki dampak positif yang nyata terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

Hal ini mengindikasikan bahwa rating atau penilaian dari konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk. Semakin tinggi rating yang diterima suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen lain untuk memilih produk tersebut. Rating menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi kualitas produk di mata konsumen, karena konsumen cenderung percaya pada produk dengan rating yang baik, yang dianggap lebih terpercaya dan berkualitas. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa rating dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk dengan rating tinggi karena mendapatkan rekomendasi positif dari konsumen lain. Oleh sebab itu, rating memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus memperhatikan rating produk dan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan serta

penilaian yang baik. Pengelolaan rating yang efektif, dengan menjaga kualitas produk dan layanan, dapat meningkatkan citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa rating mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya agar tidak mengecewakan konsumen dan merusak reputasi merek dalam jangka panjang.

Hasil ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Prastiwi and Auliya 2019) yang menyatakan bahwa rating produk memberikan beberapa keuntungan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya: meningkatkan persepsi kepercayaan terhadap kualitas produk, memberikan panduan bagi konsumen dalam mengevaluasi pilihan yang tersedia, serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian melalui bukti sosial yang ditampilkan oleh konsumen lain yang telah mencoba produk tersebut. Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Indra et al. 2022) menunjukkan bahwa rating produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana rating yang tinggi dapat meningkatkan persepsi kualitas, memperkuat rasa percaya, serta meminimalisasi risiko yang dirasakan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian serupa dilakukan oleh (A. G. Sari and Aquinia 2024) yang menemukan bahwa rating dan ulasan online memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama ketika informasi yang diberikan dianggap relevan, jujur, dan berasal dari pengguna nyata. Hal ini menunjukkan bahwa sistem rating berperan sebagai bukti sosial yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, mendorong minat, dan akhirnya memengaruhi tindakan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi rating suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih oleh konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk skincare Wardah di Kota Bengkulu.

Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($n - k$), dimana $n = 105$ dan $k = 3$, diperoleh nilai t tabel dua sisi sebesar 1,983. Dari analisis regresi berganda, nilai t hitung untuk variabel kemudahan transaksi adalah 7,188 yang lebih besar dari t tabel 1,983, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk yang diteliti. Artinya, kemudahan dalam melakukan proses transaksi menjadi faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin mudah dan cepat proses transaksi yang ditawarkan oleh platform atau perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Kemudahan dalam bertransaksi, seperti proses pembayaran yang lancar, kemudahan menjelajah situs atau aplikasi, serta tersedianya berbagai pilihan metode pembayaran, dapat memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan tanpa hambatan. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak. Hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa kemudahan transaksi dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasakan transaksi berjalan dengan cepat dan mudah cenderung akan kembali berbelanja dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pengembangan dan peningkatan sistem transaksi agar proses pembelian selalu memberikan kenyamanan bagi konsumen. Perusahaan harus terus melakukan inovasi dengan menghadirkan platform atau sistem transaksi yang efisien dan mudah digunakan. Penggunaan teknologi terbaru, seperti integrasi metode pembayaran digital yang praktis serta penyederhanaan proses checkout, dapat mempercepat transaksi dan memperbaiki pengalaman berbelanja. Namun, perusahaan juga harus memastikan keamanan dalam setiap transaksi agar konsumen merasa aman dan nyaman saat melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Sularto 2004) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi memberikan beberapa keuntungan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya: mampu meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam proses pembelian, mengurangi hambatan konsumen dalam

menyelesaikan transaksi, serta memperkuat kepuasan dan loyalitas terhadap platform atau merek yang menyediakan sistem transaksi yang cepat, aman, dan mudah digunakan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra and Sudarwanto 2023) menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kemudahan dalam proses pembayaran, navigasi yang user-friendly, serta kecepatan dalam menyelesaikan transaksi mampu mendorong konsumen untuk lebih percaya dan merasa puas saat melakukan pembelian. Penelitian serupa dilakukan oleh (Pratama, Wulandari, and Indyastuti 2022) yang menemukan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce, terutama ketika proses pembelian dapat dilakukan dengan cepat, berbagai metode pembayaran tersedia, dan sistem transaksi yang aman. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman transaksi yang mudah dan tanpa hambatan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara lebih sering dan loyal terhadap platform tersebut. Dengan demikian, semakin mudah proses transaksi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk, yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian produk skincare Wardah di Kota Bengkulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Influencer Marketing (X_1), Rating (X_2), dan Kemudahan Transaksi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Skincare Wardah. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Influencer Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap pengguna produk Skincare Wardah di kota Bengkulu.
2. Rating berpengaruh secara signifikan terhadap pengguna produk Skincare Wardah kota Bengkulu.
3. Kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap pengguna produk Skincare Wardah kota Bengkulu.
4. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap pengguna produk Skincare Wardah kota Bengkulu.
5. Berdasarkan uji regresi linear berganda dan koefisien determinasi R^2 mempunyai makna bahwa Influencer Marketing (X_1), Rating (X_2), Kemudahan Transaksi (X_3) memberikan kontribusi yang signifikan pengaruh besar Keputusan Pembelian (Y) pada produk Skincare Wardah Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Tri Wahyudi, and Awin Mulyati. 2023. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Marketplace Shopee." *Jurnal Articiel* 2(2): 1–14.
- Agustina, Sekar Ayu, and Ralina Transistari. 2023. "The Effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Influencers on Purchase Decisions." *Telaah Bisnis* 24(1): 83. doi:10.35917/tb.v24i1.398.
- Álvarez-Monzoncillo, José M. 2022. *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach*. doi:10.4324/9781003134176.
- Asiva Noor Rachmayani. 2015. "No Title." 3(1): 6.
- Bansal, Manish. 2020. "Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews." *Journal Elsevier*: 247–50.
- Dicky Ryanto Fernandes, Nicolas Jacky Pratama Hasan, and Novan Wijaya. 2024. "Optimasi Akurasi Sentimen Komentar Xiaomi SU7 Di YouTube Menggunakan Naive Bayes

- Dan Chi-Square.” *Jurnal Software Engineering and Computational Intelligence* 2(01): 17–25. doi:10.36982/jseci.v2i01.4099.
- Dwi Poetra, Ramadhika. 2019. “BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64.” *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*. 1(69): 5–24.
- Farhan Ahmad Hanief, and Dede R Oktini. 2024. “Pengaruh Influencer Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.” *Bandung Conference Series: Business and Management* 4(1): 589–98. doi:10.29313/bcsbm.v4i1.11423.
- Farki, Ahmad, and Imam Baihaqi. 2016. “Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia.” *Jurnal Teknik ITS* 5(2). doi:10.12962/j23373539.v5i2.19671.
- Fauzan, Muhammad Irsyad, and Sujana Sujana. 2022. “Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID.” *Jurnal Informatika Kesatuan* 2(1): 1–14. doi:10.37641/jikes.v2i1.1377.
- Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, Eka Adiputra. 2022. “PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro Angkatan 2017).” *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* 1(2): 90–99.
- Freberg, Karen, Kristin Graham, Karen McGaughey, and Laura A. Freberg. 2011. “Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality.” *Public Relations Review* 37(1): 90–92. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001.
- Gluckman, P D, and ONZKFFMS FRS. 2017. “Can Science and Science Advice Be Effective Bastions Against the Post-Truth Dynamic?” (505): 1–13. <https://informedfutures.org/wp-content/uploads/17-10-18-UCL-speech.pdf>.
- Heni, Devi, Bambang Mursito, and Ratna Damayanti. 2020. “Pengguna Situs Shopee.” *Jurnal penelitian dan kajian ilmiah fakultas ekonomi universitas surakarta* 18(2): 146–50.
- Herawati, Heny, and Ristanto Ristanto. 2022. “Analisis Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Batik Pekalongan.” *Kinerja* 4(1): 1–14. doi:10.34005/kinerja.v4i1.1622.
- Imron, Imron. 2019. “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang.” *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 5(1): 19–28. doi:10.31294/ijse.v5i1.5861.
- Indra, Donny, Hamida Mushafa Zahra, Sulus Setiono, and Dio Rinaldo Putrawan Pratama. 2022. “Pengaruh E-Rating Dan E-Review Dengan E-Trust Sebagai Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Lazada Di Dago, Bandung).” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6(2): 452. doi:10.33087/ekonomis.v6i2.568.
- Jannah, Miftakhul, Budi Wahono, and Khalikussabir. 2019. “Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10(13): 38–51. www.indotelko.com.
- JASMINE, KHANZA. 2014. “No Title No Title No Title.” *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*: 11–35.
- Lestari, Astri Dwi. “B2 Hipotesis 4.”
- Literasi, Pengaruh, Keuangan Digital, D A N Sosial, and Ekonomi Terhadap. 2023. “Pengaruh Literasi Keuangan Digital Dan Sosial Ekonomi Terhadap Pemanfaatan Digital Payment Dengan Budaya Sebagai Variabel Moderating.” *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsur* 8(1): 30–43. doi:10.35968/jbau.v8i1.1017.

- Maharani. 2023. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sar." : 1–85.
- Mardiah, Wiwi, Hediati Hastuti, and Bambang Aditya Nugraha. 2022. "Efektivitas Murottal Pada Kecemasan Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19 Di Fakultas Keperawatan Universitas Padjadjaran." SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah 1(4): 996–1013. doi:10.55681/sentri.v1i4.317.
- Muda, Iskandar, Adisty Christalia, Br Surbakti, Ikyut Tanthree, Yulisa Sitinjak, R P Mas Gultom, and Abdul Nasser Hasibuan. 2024. "Do The Petroleum Production , Exports and Imports Have an Impact on Development on Several Developing Asian Countries Compared with De- Veloping European and American Countries on Statistical Differences for The Theory of International Trade ?" 7529: 130–38.
- Nada Triningsih, Sheli, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Ida RK Ayu Kade, and Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Kade. 2022. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Persaingan, Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Produk The Executive." Jurnal Ekobis Dewantara 5(3): 273–80.
- Pantouw, Dominique Theodora Virginia, and Kurnia Kurnia. 2022. "Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Brand Image Erigo." Inter Script : Journal of Creative Communication 4(2): 68. doi:10.33376/is.v4i2.1648.
- Pick, Mandy. 2021. "Selected Conceptual and Methodological Contributions on Influencer Marketing and Partial Least Squares Structural Equation Modeling Schriftliche Promotionsleistung Zur Erlangung Des Akademischen Grades Doctor Rerum Politicarum." : 1–147.
- Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, Tryana. 2020. "No Title No Title No Title." Journal GEEJ 7(2): 25–29.
- Prasetya, Andre, and Hadi Santoso. 2023. "Capital Structure Affect Asset Structure, Income Volatility, And Financial Flexibility In Islamic Industrial Sector Companies." Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 9(3): 3243. doi:10.29040/jiei.v9i3.10896.
- Prastiwi, Septi Kurnia, and Zakky Auliya. 2019. "Online Costumer Reviews (OTRs) Dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing Online Costumer Reviews (OTRs) Dan Rating : Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia Online Costumer Reviews (OTRs) Dan Rating : New Era in Indonesia Online Ma." (June 2017): 89–98.
- Pratama, Andika, Siti Zulaikha Wulandari, and Devani Laksmi Indyastuti. 2022. "Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penggunaan Aplikasi PLN Daily (Studi Empiris Pada Pegawai PLN UP3 Tegal)." INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia 5(3): 355–68. doi:10.31842/jurnalinobis.v5i3.235.
- Putri, C S. 2016. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli." Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up ... 1. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348%0Ahttps://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/348/317>.
- Putri, Eka Wulandari, Rizkika Auliya Isnaini, Salsabila Putri Tristiana, and Universitas Negeri Malang. 2022. "Peran Sistem Digital Payment Sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan Pada Usaha." Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics 2(2): 17–30.
- RAHMAWATI, SUCI. 2023. "ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCRs) DAN RATING: STUDI KASUS PEMBELIAN KOSMETIK DI SHOPEE." Stie Indonesia Jakrta: 7–8.
- Rayhan, Adhitya Wisnu, and Fauziah Aryza. 2023. "Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan

- Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama)." MAKREJU:Manajemen Kreatif Jurnal 1(1): 178–89.
- Rosenfeld, Avi, David G. Graham, Sarah Jevons, Jose Ariza, Daryl Hagan, Ash Wilson, Samuel J. Lovat, et al. 2020. "Development and Validation of a Risk Prediction Model to Diagnose Barrett's Oesophagus (MARK-BE): A Case-Control Machine Learning Approach." *The Lancet Digital Health* 2(1): e37–48. doi:10.1016/S2589-7500(19)30216-X.
- Rusmasari, Yunita Risma. 2021. "Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Tiket Asian Games Tahun 2018 Di Kota Palembang." *The Manager Review* 2(2): 1–8. doi:10.33369/tmr.v2i2.16323.
- Rustika, Ranti, Abdul Gafur, and Lisnawaty Simatupang. 2025. "Strategi Promosi Glamping Di Dinsy Lamaru Sunrise Beach , Lamaru , Kota Balikpapan Menggunakan SWOT Analysis." 9(1): 31–38.
- Salsabila, Hana Zahra, Susanto Susanto, and Luslia Tria Hatmanti Hutami. 2021. "Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9(1): 87–96. doi:10.37641/jimkes.v9i1.442.
- Saputra, Valdi Ramadhan Jaya, and Tri Sudarwanto. 2023. "Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopeepaylatermasyarakat Kota Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11(2): 168.
- Sari, Annissa Ganda, and Ajeng Aquinia. 2024. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention." *Jesya* 7(2): 1353–63. doi:10.36778/jesya.v7i2.1532.
- Sari, Venia Afrilia, and Sri Suryoko. 2017. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6(3): 453–64.
- Sati, M, N Sharma, I Rani, R Modi, and ... 2023. "Impact of Influencer Marketing on Purchase Intention of Customers." *Chelonian Research ...* 18(2): 997–1015. <http://www.acgpublishing.com/index.php/CCB/article/view/85>.
- SAUSAN, YANE FOQHRUL. 2023. "Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kondisi Yang Memfasilitasi Terhadap Niat Menggunakan Accurate Online Yang Dimediasi Oleh Variabel Kemudahan Penggunaan." *Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*.
- Scheer, Lisa K, and Louis W Stern. 2010. "Attitude Toward the Influencer." *Journal of Marketing Research* 29(1): 128–42.
- Sokolova, Karina, Hajer Kefi, and Vincent Dutot. 2022. "Beyond the Shallows of Physical Attractiveness: Perfection and Objectifying Gaze on Instagram." *International Journal of Information Management* 67: 0–21. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2022.102546.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Sularto, Lana. 2004. "PENGARUH PRIVASI, KEPERCAYAAN Dan PENGALAMAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MELALUI INTERNET." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3(9): 138–55.
- Tanady, Edi Sucipto, and M. Fuad. 2020. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta." *Jurnal Manajemen* 9(2): 113–23. doi:10.46806/jm.v9i2.663.
- Wahyudi, Taesar, and Baiq Handayani R. 2019. "Online Customer." *Jurnal Riset Manajemen* 19: 1–7.

Wijaya, Evelyn, and Warnadi. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee : Dampak Dari E-Commerce." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 7(2): 152–64.