

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KEPERCAYAAN, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE

Frediivan Denikno Bulu

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

bulufrediivan@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study examines the effects of online customer reviews, trust, and influencer marketing on Shopee users' purchasing decisions. A quantitative causal design was employed using purposive sampling. Data were collected through a five-point Likert questionnaire from 70 students of Universitas Nusantara PGRI Kediri who had purchased products on Shopee, read customer reviews, and been exposed to influencer promotions. The data were analyzed using descriptive statistics, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and adjusted R-squared. Results show that online customer reviews, trust, and influencer marketing have positive and significant partial effects on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables significantly explain 81.3% of purchasing decision variation. Influencer marketing is the most dominant predictor. The study's novelty lies in integrating informational, psychological, and social digital stimuli within a student consumer context.

Keywords: *Online Customer Review, Trust, Influencer Marketing, Purchasing Decision, Konsumen*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online customer review*, kepercayaan, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce Shopee*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling dan diperoleh 70 mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee, membaca ulasan konsumen, dan melihat promosi *influencer*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima tingkat. Analisis dilakukan melalui statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 81,3%, sedangkan *influencer marketing* menjadi variabel paling dominan. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian terpadu stimulus informasi, psikologis, dan sosial digital dalam konteks konsumen mahasiswa.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Kepercayaan, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya dilakukan melalui media konvensional berkembang menjadi pemasaran berbasis internet yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi, membandingkan produk, dan menyelesaikan transaksi tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Kehadiran berbagai platform *marketplace* juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran dan membangun hubungan dengan konsumen melalui media digital [1].

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang menyediakan berbagai fitur untuk mendukung transaksi, seperti informasi produk, ulasan pelanggan, penilaian toko, metode pembayaran, serta promosi yang terhubung dengan media sosial. Berbagai kemudahan tersebut membuat proses pembelian menjadi lebih cepat dan fleksibel. Meskipun demikian, konsumen tetap menghadapi ketidakpastian karena tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen membutuhkan informasi tambahan untuk menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan konsumen sebelum memilih suatu produk. Proses tersebut mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, penentuan pilihan pembelian, dan penilaian setelah menggunakan produk. Dalam transaksi digital, tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif menjadi semakin penting karena keputusan konsumen sangat

bergantung pada informasi yang tersedia di platform. Informasi digital dan tingkat kepercayaan konsumen dapat memengaruhi kesediaan konsumen dalam menyelesaikan transaksi pembelian [2]

Salah satu sumber informasi yang sering digunakan konsumen adalah *online customer review*. Ulasan pelanggan memuat pengalaman konsumen sebelumnya setelah membeli dan menggunakan produk. Ulasan tersebut dapat berisi penilaian terhadap kualitas barang, kesesuaian produk dengan deskripsi, pelayanan penjual, serta proses pengiriman. Informasi yang diberikan oleh pengguna lain cenderung dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman pembelian secara langsung. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dapat membentuk persepsi serta meningkatkan keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian [3].

Keberadaan *online customer review* membantu mengurangi kesenjangan informasi antara penjual dan calon pembeli. Konsumen dapat mengetahui kelebihan maupun kekurangan produk melalui komentar, foto, video, dan penilaian yang diberikan pembeli sebelumnya. Ulasan positif dapat memperkuat ketertarikan dan keyakinan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menjadi pertimbangan untuk menunda atau membatalkan pembelian. Hasil penelitian Agustina dan Transistari menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *Shopee* [4]. Jason dan Slamet juga menemukan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [5].

Selain informasi dari ulasan pelanggan, kepercayaan menjadi faktor penting dalam transaksi daring. Kepercayaan menggambarkan keyakinan konsumen bahwa penjual dan platform mampu memberikan produk serta pelayanan sesuai dengan informasi yang disampaikan. Konsumen juga membutuhkan jaminan bahwa pembayaran berlangsung aman, data pribadi terlindungi, produk dikirim sesuai pesanan, dan penjual bersedia bertanggung jawab apabila terjadi masalah. Dalam lingkungan digital, kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen selama proses transaksi.

Penelitian Panjaitan dan Teviana menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace *Shopee* [6]. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan lebih berani melakukan transaksi apabila meyakini kejujuran, keamanan, dan keandalan penjual. Wardhana juga menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan unsur penting dalam perilaku konsumen digital karena konsumen tidak melakukan interaksi fisik secara langsung dengan produk maupun penjual [7]. Kepercayaan yang kuat dapat mendorong konsumen menyelesaikan pembelian sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan toko daring.

Kepercayaan dapat terbentuk melalui pengalaman pembelian yang positif, kejelasan informasi produk, kualitas pelayanan, keamanan pembayaran, serta kesesuaian produk yang diterima. Angelina, Widiyanto, dan Iskandar menjelaskan bahwa informasi yang berkualitas dan tingkat kepercayaan konsumen berperan dalam pengambilan keputusan pembelian pada *Shopee* [8]. Penjual yang menyampaikan informasi secara jujur, memberikan pelayanan yang konsisten, serta bertanggung jawab terhadap keluhan akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melanjutkan transaksi.

Perkembangan media sosial juga melahirkan strategi pemasaran melalui *influencer*. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan individu yang mempunyai kemampuan memengaruhi audiens melalui konten digital. Seorang *influencer* dapat menyampaikan informasi produk melalui ulasan, demonstrasi penggunaan, rekomendasi, maupun pengalaman pribadi. Kedekatan yang terbentuk antara *influencer* dan pengikut membuat pesan pemasaran terasa lebih personal dibandingkan iklan perusahaan secara langsung.

Efektivitas *influencer* dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan kemampuan komunikasi. *Influencer* yang dianggap memahami produk serta memberikan ulasan secara jujur akan lebih mudah memengaruhi persepsi konsumen. Dalam teori perilaku konsumen, *influencer* dapat dipandang sebagai kelompok referensi digital yang mampu membentuk sikap, preferensi, serta tindakan konsumen [9]. Pemanfaatan *influencer* juga memungkinkan pelaku usaha menyampaikan promosi secara kreatif dan menjangkau kelompok konsumen tertentu melalui media sosial [10].

Penelitian Maulinda dan Slamet menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [11]. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa rekomendasi figur yang memiliki pengaruh di media sosial dapat memperkuat pengenalan produk, membangun ketertarikan, dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Pengaruh tersebut diperkirakan semakin kuat pada mahasiswa karena kelompok ini memiliki intensitas penggunaan media sosial dan platform e-commerce yang relatif tinggi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor pemasaran digital memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. *online customer review*, *influencer marketing*, dan kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Shopee[12]. Jason dan Slamet membuktikan bahwa *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Jakarta Barat [13]. membuktikan bahwa *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee [14]. menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *influencer marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan [15].

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online customer review*, kepercayaan, dan *influencer marketing* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce Shopee*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor yang perlu diperhatikan penjual dan pengelola *platform* dalam membangun keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berbentuk angka dan dianalisis melalui prosedur statistik. Penelitian asosiatif kausal bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *online customer review* (X1), kepercayaan (X2), dan *influencer marketing* (X3), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah melakukan Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah melakukan pembelian produk melalui *e-commerce Shopee*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian melalui Shopee, pernah membaca *online customer review*, dan pernah melihat promosi produk yang dilakukan oleh *influencer*. Berdasarkan proses pengumpulan data, diperoleh 70 responden yang memenuhi seluruh kriteria dan dapat digunakan dalam penelitian.

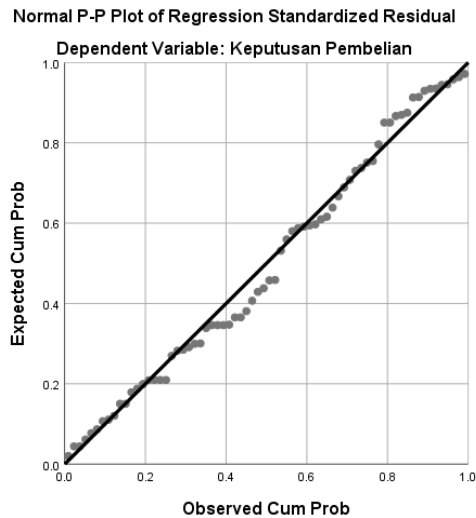
Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form*. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan skala Likert lima tingkat. Alternatif jawaban terdiri atas sangat tidak setuju dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, netral dengan skor 3, setuju dengan skor 4, dan sangat setuju dengan skor 5.

Instrumen penelitian terdiri atas 35 butir pernyataan. Variabel *online customer review* diukur Instrumen penelitian terdiri atas 35 butir pernyataan. Variabel *online customer review* diukur melalui 10 pernyataan yang mencakup kualitas ulasan, kuantitas ulasan, kredibilitas ulasan, valensi ulasan, dan relevansi ulasan. Variabel kepercayaan diukur melalui 10 pernyataan yang mencakup kejujuran, keandalan, keamanan, tanggung jawab, dan konsistensi. Variabel *influencer marketing* diukur melalui 10 pernyataan yang meliputi kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan komunikasi. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui lima pernyataan yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian..

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen diuji kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung setiap butir pernyataan dengan *r* tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,961. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik.

Data penelitian diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Tahap analisis diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

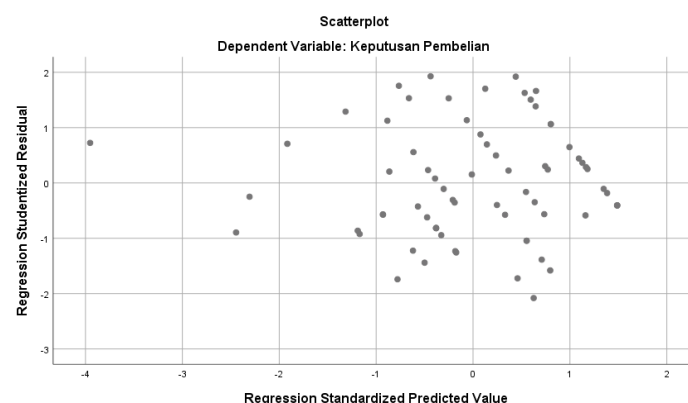


Gambar 1. Normal P-P Plot Regression Standardized Residual
Sumber: *Output SPSS (2026)*.

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Pola tersebut menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yaitu lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen. Hasil uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Sementara itu, hasil uji autokorelasi memperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,057, yang berada pada daerah $dU < DW < 4 - dU$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi. Berdasarkan seluruh hasil pengujian tersebut, model regresi telah memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
Sumber: *Output SPSS (2026)*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Regression Studentized Residual). Selain itu, penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, mengerucut (funnel),

maupun melebar secara sistematis. Titik-titik juga tersebar pada berbagai nilai prediksi (Regression Standardized Predicted Value) tanpa menunjukkan adanya hubungan yang teratur.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual pada model regresi dapat dikatakan konstan (homoskedastisitas), sehingga salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda telah terpenuhi. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis mengenai pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Shopee.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator	Hasil	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Seluruh variabel memenuhi kriteria	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. > 0,05	Seluruh variabel > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Autokorelasi	Durbin-Watson	2,057	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil uji autokorelasi memperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,057 yang berada pada daerah $dU < DW < 4 - dU$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis

Ringkasan hasil regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Variabel	B	Beta	T Hitung	Signifikansi	Keterangan
Konstanta	2,842	-	2,510	0,015 0,007	- H1 diterima
Online Customer Review	0,139	0,276	2,765		
Kepercayaan	0,113	0,252	2,435	0,018	H2 diterima
Influencer Marketing	0,201	0,430	3,548	0,001	H3 diterima
F hitung	100,840			<0,001	H4 diterima
Adjusted R Square	0,813				81,3%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 2.842 + 0.139X_1 + 0.113X_2 + 0.201X_3$$

Nilai konstanta sebesar 2,842 menunjukkan bahwa ketika online customer review, kepercayaan, dan influencer marketing dianggap tetap atau bernilai nol, keputusan pembelian memiliki nilai dasar sebesar 2,842. Seluruh koefisien regresi mempunyai arah positif. Dengan demikian, peningkatan pada setiap variabel independen akan diikuti peningkatan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi *online customer review* sebesar 0,139 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,139 satuan. Koefisien kepercayaan sebesar 0,113 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,113 satuan. Sementara itu, koefisien *influencer marketing* sebesar 0,201 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,201 satuan.

Nilai t hitung *online customer review* sebesar 2,765 lebih besar dari t tabel 1,997, dengan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima. Kepercayaan memperoleh nilai t hitung 2,435 dengan signifikansi 0,018 sehingga hipotesis kedua diterima. *Influencer marketing* memperoleh nilai t hitung 3,548 dengan signifikansi 0,001 sehingga hipotesis ketiga juga diterima.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 100,840, lebih besar dari F tabel sebesar 2,74. Nilai signifikansi pengujian simultan berada di bawah 0,001. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima, yang berarti online customer review, kepercayaan, dan influencer marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,813 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 81,3% variasi keputusan pembelian konsumen pada Shopee. Sisanya sebesar 18,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, promosi penjualan, citra merek, kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan, biaya pengiriman, dan gaya hidup konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,765 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,997 serta nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_1 diterima, yang berarti semakin baik *online customer review* yang tersedia pada *Shopee*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya menjadi salah satu sumber informasi yang penting bagi mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sehingga mereka cenderung mencari informasi tambahan melalui pengalaman pengguna lain yang dituangkan dalam komentar, penilaian bintang, serta penilaian produk. Semakin positif ulasan yang diterima suatu produk, maka semakin besar pula keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa informasi yang diperoleh dari konsumen lain dapat memengaruhi proses evaluasi alternatif sebelum seseorang mengambil keputusan pembelian. *online customer review* berfungsi sebagai membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam berbelanja secara *online*. Semakin baik informasi yang diterima melalui ulasan pelanggan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Pada kalangan mahasiswa, *online customer review* memiliki peran yang cukup penting karena mahasiswa cenderung mempertimbangkan aspek manfaat dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Adanya ulasan yang lengkap, jujur, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya dapat meningkatkan rasa percaya mahasiswa terhadap produk yang ditawarkan di *Shopee*.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh [16] yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Penelitian [17] menyatakan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh sebesar 40,1% terhadap keputusan pembelian di *Shopee*. [18] menegaskan bahwa semakin baik ulasan pelanggan yang tersedia di *e-commerce Shopee*, maka akan semakin mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, *online customer review* dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Shopee*.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,435 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,997 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam transaksi *online* karena konsumen tidak berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun produk yang dibeli. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan keyakinan bahwa produk yang diterima sesuai dengan deskripsi, pembayaran yang dilakukan aman, serta data pribadi yang diberikan terlindungi dengan baik. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform Shopee, mereka akan lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Bagi mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, kepercayaan terhadap Shopee dapat terbentuk melalui pengalaman berbelanja yang positif, sistem pembayaran yang aman, pelayanan pelanggan yang responsif, serta adanya fitur perlindungan konsumen seperti garansi dan pengembalian barang. Faktor-faktor tersebut membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Menurut teori perilaku konsumen, kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mampu mengurangi persepsi risiko dalam transaksi *online*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee dan penjual yang beroperasi di dalamnya, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila konsumen merasa ragu terhadap keamanan transaksi atau kualitas produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan menurun. Kepercayaan menjadi landasan utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual. Dalam lingkup *e-commerce* yang penuh dengan ketidakpastian, konsumen akan lebih memilih bertransaksi pada platform yang mampu memberikan rasa aman dan jaminan perlindungan terhadap transaksi yang dilakukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Selain itu, penelitian [19] juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,548 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,997 serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti semakin baik strategi *influencer marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Shopee.

Selain itu, berdasarkan nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,430, *Influencer Marketing* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan *Online Customer Review* dan Kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui *influencer* memiliki kemampuan yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Influencer dianggap mampu memberikan informasi produk dengan cara yang lebih menarik, mudah dipahami, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Ketika seorang *influencer* yang dipercaya memberikan rekomendasi atau ulasan positif terhadap suatu produk, konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Mahasiswa sebagai kelompok usia yang aktif menggunakan media sosial sangat mudah terpapar oleh berbagai konten promosi yang dibuat oleh *influencer*. Paparan tersebut dapat meningkatkan kesadaran terhadap produk, membangun minat, hingga akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dalam konteks mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, penggunaan media sosial yang tinggi menyebabkan *influencer* menjadi salah satu sumber referensi dalam mencari informasi produk. Rekomendasi yang diberikan *influencer* dapat membantu mahasiswa mengenal produk, memahami manfaatnya, serta meningkatkan keyakinan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, semakin efektif strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh Shopee maupun penjual, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung teori bahwa komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh pihak yang dianggap kredibel dan memiliki pengaruh sosial dapat meningkatkan efektivitas promosi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [20] yang menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*. Selain itu penelitian [21] menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian melalui pembentukan asosiasi merek yang positif, peningkatan kepercayaan konsumen, dan penguatan minat beli. Temuan ini semakin memperkuat bahwa *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan platform *e-commerce*.

Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review*, Kepercayaan, dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-Commerce Shopee*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 100,840 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,74 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis keempat (H_4) diterima. Artinya, *Online Customer Review*, Kepercayaan, dan *Influencer Marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce Shopee*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang saling mendukung. Dalam berbelanja melalui *Shopee*, mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri cenderung mempertimbangkan ulasan pelanggan yang telah membeli produk sebelumnya, tingkat kepercayaan terhadap platform maupun penjual, serta rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* di media sosial. Ketiga faktor tersebut menjadi sumber informasi dan pertimbangan yang membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Ketiga variabel tersebut membentuk proses pengambilan keputusan yang komprehensif. *Online Customer Review* memberikan gambaran mengenai kualitas dan kinerja produk berdasarkan pengalaman konsumen lain. Semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, maka semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, kepercayaan menjadi faktor penting dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Adanya jaminan keamanan transaksi, kredibilitas penjual, serta perlindungan konsumen dari *Shopee* mampu meningkatkan rasa aman konsumen saat berbelanja. Sementara itu, *influencer marketing* berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap produk melalui rekomendasi, ulasan, maupun pengalaman penggunaan yang dibagikan oleh *influencer* kepada para pengikutnya.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,813 atau 81,3%. Hal ini berarti bahwa variabel *Online Customer Review*, Kepercayaan, dan *Influencer Marketing* mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 81,3%, sedangkan sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan, citra merek, maupun faktor-faktor lainnya. Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce Shopee*.

Bagi mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, ketiga variabel tersebut menjadi pertimbangan yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagai kelompok yang aktif menggunakan internet, media sosial, dan platform *e-commerce*, mahasiswa cenderung mencari informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk. Mereka membaca ulasan pelanggan, memastikan keamanan transaksi, serta memperhatikan rekomendasi dari *influencer* yang dianggap kredibel. Oleh karena itu, kombinasi ketiga faktor tersebut mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor informasi, psikologis, dan sosial. *Online Customer Review* memberikan pengaruh informasi, Kepercayaan memberikan pengaruh psikologis berupa rasa aman dan keyakinan, sedangkan *Influencer Marketing* memberikan pengaruh sosial melalui rekomendasi dari pihak yang dianggap memiliki kredibilitas. Ketika ketiga faktor tersebut bekerja secara bersamaan, maka konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [22] yang menyatakan bahwa *influencer marketing*, *online customer review*, dan variabel pendukung lainnya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee*. Selain itu, penelitian [23] juga membuktikan bahwa *online customer review*, *influencer marketing*, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian pada platform Shopee. Dengan demikian, semakin baik kualitas ulasan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, dan semakin efektif strategi influencer marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce Shopee*. Nilai koefisien determinasi sebesar 81,3% semakin memperkuat bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dalam berbelanja melalui Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, [24] dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan celebrity endorser merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara optimal agar mampu meningkatkan daya saing serta mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. [25] Diferensiasi yang dimiliki Kopi Arabika Colol menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar produk. [26] Hasil penelitian membuktikan bahwa E-Service Quality, E-Trust, dan harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *online customer review*, kepercayaan, dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce Shopee*, baik secara parsial maupun simultan. Ulasan pelanggan membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya. Kepercayaan memberikan rasa aman dan keyakinan terhadap penjual, produk, serta proses transaksi. Sementara itu, *influencer marketing* mampu membangun perhatian dan persepsi melalui komunikasi yang lebih personal di media sosial.

Influencer marketing menjadi variabel paling dominan dengan nilai koefisien beta standar sebesar 0,430. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen digital relatif responsif terhadap informasi dan rekomendasi yang diberikan figur media sosial. Meskipun demikian, pengaruh *influencer* perlu didukung oleh ulasan pelanggan yang berkualitas dan tingkat kepercayaan yang tinggi agar konsumen bersedia menyelesaikan pembelian.

Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 81,3% variasi keputusan pembelian. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian terpadu tiga jenis stimulus dalam pemasaran digital, yaitu stimulus informasi melalui *online customer review*, stimulus psikologis melalui kepercayaan, dan stimulus sosial melalui *influencer marketing*, khususnya pada konsumen mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian perilaku konsumen digital bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui interaksi informasi, rasa aman, dan pengaruh kelompok referensi. Secara praktis, penjual perlu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar memperoleh ulasan positif, menyampaikan informasi secara jujur, menjaga keamanan transaksi, serta menangani keluhan secara bertanggung jawab. Pemilihan *influencer* juga perlu memperhatikan kredibilitas, keahlian, kesesuaian dengan produk, dan karakter audiens.

Penelitian ini terbatas pada 70 mahasiswa dari satu perguruan tinggi, menggunakan data persepsi yang dikumpulkan pada satu periode, serta hanya menganalisis tiga variabel independen. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden yang lebih luas, membandingkan beberapa *platform e-commerce*, serta menambahkan variabel seperti harga, promosi penjualan, kualitas produk, citra merek, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan. Penggunaan pendekatan kualitatif atau metode campuran juga dapat membantu menjelaskan alasan konsumen dalam menilai ulasan, mempercayai penjual, dan merespons promosi *influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Athaya A, Wahyudin W. Pemasaran Efektif di Era Digital: Membuka Toko Online di Platform Marketplace Indonesia. *J PKM Manaj Bisnis* 2024;4:16–22. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v4i1.671>.
- [2] Hakim A, Simanjuntak M, Hasanah N. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INSTAGRAM : PERAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR Factors Affecting Purchasing Decision on Instagram : The Role of Trust as Mediator Variable 2021;14:296–309. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24156/jikk.2021.14.3.296>.
- [3] Rahmawati Al. Sejarah Artikel: Diterima Disetujui Dipublikasikan. *J Ilm Manajemen, Bisnis dan Ekon Kreat* 2021;1:18–23.
- [4] Agustina SA, Transistari R. The Effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Influencers on Purchase Decisions. *Telaah Bisnis* 2023;24:83. <https://doi.org/10.35917/tb.v24i1.398>.

- [5] Jason IN, Slamet F. Dampak Advertising, Influencer, dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Jakarta Barat. *J Manajerial Dan Kewirausahaan* 2024;6:793–802. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31612>.
- [6] Pengaruh Online Customer Review Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian. *J Manaj Bisnis Era Digit* 2024;1:162–77. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.101>.
- [7] Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta IJJ. No Title 濟無No Title No Title No Title. vol. 2. 2024.
- [8] Angelina Y, Widiyanto T, Iskandar D. ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan ISSN : 2579-5597 (online) ISSN : 2252-7885 (cetak) THE ROLE OF TRUST , QUALITY OF INFORMATION AND RISK PERCEPTION OF PURCHASE DECISIONS IN SHOPEE (Case Study on Solo Raya Society) PERAN KEPERCAYAAN , KUALITASol 2022;7:224–30.
- [9] Nugtdlo I. Sikap dan Keputusan Konsumen 2018.
- [10] Marketing PI, Layanan K. Influencer marketing, 2025;07:1024–32.
- [11] Nadifa Ariya Maulinda, Slamet. Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Econ Rev J* 2025;4:821–31. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.735>.
- [12] Adha A, Subambang. Pengaruh Online Customer Review , Influencer Marketing , dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa. *J Manaj Ekon dan Bisnis* 2022;01:62–75.
- [13] Sari AG, Aquinia A. Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention. *Jesya* 2024;7:1353–63. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1532>.
- [14] Nurkamiden S, Wolok T, Ismail YL, Asi Iisda I. Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. *J Ilm Manaj Dan Bisnis* 2024;7:107–17.
- [15] Wulandari A, Sukaesih I, Ratnasari A. Pengaruh Inovasi Produk, Online Customer Review, dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology di E-Commerce Shopee Kota Tangerang. *ProBisnis J Manaj* 2025;16:669–77. <https://doi.org/10.62398/probisnis.v16i4.1088>.
- [16] Jati Y, Mohungo Y, Zain ZP. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Produk Wardah Lightening Series 2026;5:845–55.
- [17] Dalimunthe UR, Komalasari E. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru) The Influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions at Shopee (Survey at Bening Cosmetic Shop Pekanbaru) n.d.
- [18] Sunandar R, Riski D. Pengaruh Kepercayaan Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Product Otsky Pada E-Commerce Shoppe Di Bandar Lampung. *SEIKO J Manag Bus* 2025;8:326–38.
- [19] Minarni SO. KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INTERNET DI SAMPIT (STUDI KASUS PENGGUNA TIK-TOK SHOP) 2024;9:1–11.
- [20] Wahyudi F, Karamang E, Muttaqin R. Analisis Pengaruh Influencer Marketing , Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier di Tiktok Shop (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung) 2026;4:8794–804.
- [21] Vira Fitriawati AM. Pengaruh Content Marketing , Influencer , dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abstrak Pendahuluan 2025;8:808–23.
- [22] Jaya C, Ainurrohman N, Prastyaningtyas EW. Pengaruh Online Customer Rating , Influencer Review Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Pada Shopee n.d.:1109–19.
- [23] Edy R, Saputro P. The Effect of Online Customer Reviews , Influencer Marketing , and Website Quality on Online Purchase Decisions at Shopee with Consumer Trust as A Mediation Variable 2025:1135–46.
- [24] Yunita SE, Puspasari ID, Paramitha DA. PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK , CELEBRITY ENDORSER TERHADAP 2024;3:308–18.
- [25] Korsini A, Melina R, Bhirawa SWS. Analisis Diferensiasi Kopi Arabika Colol Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Di Pasar Jawa. *Simp Manaj Dan Bisnis* 2022;1:706–13.
- [26] Ningtiyas AW, Muslih B, Kusuma D, Soedjoko H. Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ARTEE COLLECTION NGANJUK 2022:214–22.