



demikian, influencer marketing memiliki peran yang lebih kuat secara parsial dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pengguna Shopee dibandingkan customer review.

Kata kunci: influencer marketing, customer review, keputusan pembelian, Shopee, Kota Bima.

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Putra, A., Muhajirin, M., & Mardian, I. . (2026). Influencer Marketing dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pengguna Shopee. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 3531-3542. <https://doi.org/10.63822/t9sf5n21>

## PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah proses pengambilan keputusan konsumen dari pola yang relatif linear menjadi proses yang berlangsung di tengah beragam sumber informasi daring. Konsumen tidak lagi hanya menerima informasi dari perusahaan, tetapi juga memperoleh informasi dari figur media sosial, komunitas daring, serta konsumen lain yang membagikan pengalaman setelah menggunakan produk. Perubahan tersebut semakin relevan di Indonesia karena Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) mencatat jumlah pengguna internet telah mencapai 221.563.479 orang dengan tingkat penetrasi 79,5%. Pada saat yang sama, Shopee menjadi salah satu platform e-commerce dengan tingkat kunjungan tinggi; data Semrush yang dihimpun Ahdiat (2025) menunjukkan bahwa situs Shopee Indonesia memperoleh sekitar 145,1 juta kunjungan pada Desember 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen berada dalam lingkungan keputusan yang semakin kaya informasi, tetapi sekaligus menghadapi kebutuhan untuk menentukan sumber informasi mana yang dianggap relevan dan dapat dipercaya sebelum melakukan pembelian.

Karakter pembelian daring memperkuat kebutuhan tersebut karena konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara fisik sebelum transaksi. Ketidakmampuan melakukan pemeriksaan langsung membuat konsumen bergantung pada berbagai information cues untuk menilai kualitas, kesesuaian produk, kredibilitas penjual, serta risiko yang mungkin muncul. Pada marketplace seperti Shopee, dua sumber informasi yang menonjol dalam proses pencarian dan evaluasi alternatif adalah influencer marketing dan customer review. Keduanya sama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian, tetapi bekerja melalui karakteristik sumber dan mekanisme persuasi yang berbeda. Influencer marketing berasal dari figur yang secara sengaja membangun komunikasi pemasaran kepada audiens, sedangkan customer review berasal dari pengalaman konsumen lain dan berfungsi sebagai informasi berbasis penggunaan aktual produk.

Influencer marketing berkembang menjadi instrumen penting dalam komunikasi pemasaran digital karena influencer dapat membentuk perhatian, persepsi, serta ketertarikan audiens terhadap produk. Brown dan Hayes (2008) menjelaskan influencer sebagai pihak ketiga yang dapat membentuk keputusan pelanggan, sementara Kotler et al. (2017) menempatkan figur berpengaruh sebagai bagian penting dalam komunikasi pemasaran pada lingkungan digital. Efektivitas influencer tidak hanya ditentukan oleh popularitas, tetapi juga oleh visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan memengaruhi audiens. Dalam konteks tersebut, karakteristik influencer dapat berfungsi sebagai isyarat yang membantu konsumen menilai pesan promosi ketika informasi produk belum sepenuhnya diproses secara mendalam. Namun, semakin berkembangnya praktik endorsement, affiliate marketing, dan konten bersponsor juga dapat membuat konsumen lebih kritis karena mereka menyadari adanya kepentingan komersial di balik rekomendasi yang disampaikan influencer. Dengan demikian, tingginya paparan terhadap influencer tidak selalu otomatis berujung pada keputusan pembelian.

Berbeda dengan influencer marketing, customer review merupakan informasi yang dihasilkan oleh konsumen setelah memperoleh pengalaman terhadap produk atau layanan. Mudambi dan Schuff (2010) menjelaskan online customer review sebagai evaluasi produk yang dibuat konsumen dan tersedia pada situs perusahaan atau pihak ketiga untuk membantu konsumen lain dalam mengambil keputusan. Customer review juga merupakan bagian dari electronic word of mouth (eWOM), yaitu komunikasi konsumen mengenai pengalaman positif maupun negatif yang tersedia bagi pengguna lain melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Dalam konteks Shopee, review dapat membantu calon pembeli memperoleh gambaran

mengenai kualitas produk, kesesuaian dengan deskripsi, pelayanan penjual, dan pengalaman penggunaan. Meskipun demikian, banyaknya review tidak selalu menghasilkan pengaruh yang sama pada setiap konsumen. Kualitas argumentasi, jumlah ulasan, kredibilitas pemberi ulasan, serta valensi positif atau negatif dapat membentuk tingkat keyakinan yang berbeda dalam pengambilan keputusan (Ismagilova et al., 2020).

Hubungan antara kedua sumber informasi tersebut dapat dijelaskan melalui Elaboration Likelihood Model (ELM). Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa individu memproses pesan persuasif melalui central route ketika mereka mengevaluasi kualitas dan relevansi argumen secara lebih mendalam, atau melalui peripheral route ketika keputusan lebih banyak dipengaruhi oleh isyarat sederhana mengenai sumber atau pesan. Dalam penelitian ini, karakteristik influencer seperti kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruh dapat berfungsi sebagai peripheral cues, sedangkan informasi substantif yang terdapat pada customer review dapat mendorong pemrosesan melalui central route. Meskipun demikian, pembagian tersebut tidak bersifat mutlak karena jumlah review, rating, atau valensi ulasan juga dapat bertindak sebagai isyarat heuristik, sementara konten influencer yang informatif dapat diproses secara lebih sistematis. Perspektif ELM dengan demikian memungkinkan influencer marketing dan customer review dipahami sebagai dua bentuk persuasi digital yang berbeda tetapi dapat beroperasi secara bersamaan dalam proses keputusan konsumen.

Meskipun memiliki landasan teoretis yang kuat, hasil penelitian terdahulu belum menunjukkan pola yang konsisten. Jason dan Slamet (2024) menemukan bahwa influencer marketing dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Jakarta Barat. Sebaliknya, Junaedi et al. (2025) menemukan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Pekanbaru, meskipun online customer review menunjukkan pengaruh yang signifikan. Inkonsistensi juga ditemukan pada customer review. Aini et al. (2022) menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee, sedangkan Leoneta dan Sophian (2025) menemukan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan masing-masing sumber informasi tidak bersifat universal dan dapat berubah sesuai dengan karakteristik konsumen, konteks pasar, serta cara konsumen memproses informasi digital.

Research gap penelitian ini karena itu tidak hanya terletak pada masih terbatasnya studi dalam konteks Kota Bima, melainkan pada belum konsistennya kemampuan dua sumber informasi digital yang berbeda persuasi berbasis influencer dan informasi berbasis pengalaman konsumen dalam menjelaskan keputusan pembelian ketika keduanya diuji dalam satu model. Banyak penelitian sebelumnya menguji kedua variabel sebagai prediktor pemasaran secara terpisah atau menempatkannya bersama dengan berbagai faktor promosi lain, sehingga perbandingan kontribusi relatif antara source-based marketing cues dan consumer-generated cues belum selalu menjadi fokus utama. Penelitian ini menempatkan influencer marketing dan customer review sebagai dua sumber informasi yang secara konseptual berbeda tetapi sama-sama hadir dalam perjalanan keputusan konsumen pada marketplace. Pendekatan tersebut penting karena pada praktiknya konsumen dapat mengenal produk dari influencer, kemudian memvalidasi informasi melalui review sebelum menetapkan keputusan pembelian.

Kota Bima memberikan konteks empiris yang relevan untuk menguji hubungan tersebut pada pasar digital di luar kota-kota metropolitan yang lebih sering menjadi lokasi penelitian. Badan Pusat Statistik

Kota Bima (2022) mencatat bahwa persentase penduduk berumur lima tahun ke atas yang mengakses internet meningkat dari 54,13% pada 2019 menjadi 61,56% pada 2020 dan 76,30% pada 2021. Peningkatan akses tersebut menunjukkan bahwa lingkungan digital semakin menjadi bagian dari aktivitas masyarakat dan membuka ruang yang lebih besar bagi penggunaan marketplace serta paparan terhadap berbagai bentuk komunikasi pemasaran digital. Dalam penelitian ini, konteks Kota Bima tidak ditempatkan sebagai novelty geografis semata, tetapi sebagai konteks pasar berkembang untuk menilai apakah pola pengaruh influencer marketing dan customer review yang ditemukan pada wilayah lain juga muncul pada karakteristik konsumen yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer marketing dan customer review terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Shopee. Penelitian ini menawarkan dua kontribusi. Pertama, penelitian mengintegrasikan dua sumber persuasi digital yang memiliki karakter berbeda, yaitu komunikasi pemasaran berbasis influencer dan informasi berbasis pengalaman konsumen, dalam satu kerangka keputusan pembelian yang dijelaskan melalui ELM. Kedua, penelitian memberikan bukti empiris dari konteks Kota Bima untuk menilai konsistensi pengaruh kedua sumber informasi tersebut di luar pasar metropolitan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memperluas pemahaman mengenai bagaimana konsumen memanfaatkan source-based cues dan consumer-generated cues ketika membentuk keputusan pembelian dalam lingkungan e-commerce.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan menguji hubungan pengaruh antara *influencer marketing* (X1) dan *customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna Shopee. Data utama diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

### Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat. Setiap pernyataan disusun untuk mengukur variabel *influencer marketing*, *customer review*, dan keputusan pembelian. Skor jawaban bergerak dari 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS) sampai 5 untuk Sangat Setuju (SS). Sebelum digunakan dalam analisis, kualitas instrumen diperiksa melalui uji validitas dan reliabilitas.

**Tabel 1. instrumen penelitian**

| No | Alternatif Jawaban        | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1  | Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| 2  | Setuju (S)                | 4    |
| 3  | Netral (N)                | 3    |
| 4  | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 5  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

### Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah pengguna Shopee di Kota Bima yang pernah melakukan pembelian melalui platform Shopee. Karena jumlah pengguna Shopee pada wilayah penelitian tidak tersedia secara pasti, populasi penelitian dikategorikan sebagai populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan 50 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan seluruh data tersebut dianalisis dalam pengujian statistic

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang berdomisili di Kota Bima dan pernah melakukan pembelian melalui Shopee.
2. Konsumen berusia 20 tahun ke atas dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

### Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di wilayah Kota Bima.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran umum mengenai konteks penggunaan Shopee dan perilaku pembelian daring pada objek penelitian. Observasi berfungsi sebagai informasi pendukung dan bukan sebagai sumber utama pengujian hipotesis.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data utama. Responden diminta memberikan jawaban atas pernyataan yang mewakili variabel *influencer marketing*, *customer review*, dan keputusan pembelian menggunakan skala Likert 1-5.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan menelaah buku, artikel ilmiah, laporan lembaga resmi, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan *influencer marketing*, *customer review*, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian. Literatur digunakan sebagai dasar penyusunan konsep, hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah seluruh kuesioner yang memenuhi kriteria terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh *influencer marketing* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan adalah:

Adapun persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Konstanta  
 $\beta_1$  : Koefisien regresi *Influencer Marketing*  
 $\beta_2$  : Koefisien regresi *Customer review*  
 $X_1$  : *Influencer marketing*  
 $X_2$  : *Customer review*  
 $e$  : Error

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Analisis Data

#### 1. Regresi Linear Berganda

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|--------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                                            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)                               | 19.088                      | 5.202      |                           | 3.669 | .001 |                         |       |
| Influencer marketing                       | .263                        | .105       | .359                      | 2.495 | .016 | .773                    | 1.294 |
| customer review                            | .220                        | .148       | .214                      | 1.488 | .143 | .773                    | 1.294 |
| a. Dependent Variable: Keputusan pembelian |                             |            |                           |       |      |                         |       |

Sumber data: Data Primer diolah SPSS

Hasil regresi linear berganda pada Tabel 11 menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 19,088 + 0,263X_1 + 0,220X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 19,088 menunjukkan nilai prediksi keputusan pembelian ketika skor *influencer marketing* dan *customer review* diasumsikan bernilai nol. Konstanta terutama berfungsi sebagai bagian dari persamaan regresi dan tidak menjadi fokus utama interpretasi substantif.
- Koefisien regresi *influencer marketing* sebesar 0,263 bernilai positif. Artinya, dengan *customer review* dianggap konstan, peningkatan satu satuan pada skor *influencer marketing* diperkirakan diikuti peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,263 satuan.
- Koefisien regresi *customer review* sebesar 0,220 juga bernilai positif. Artinya, dengan *influencer marketing* dianggap konstan, peningkatan satu satuan pada skor *customer review* diperkirakan diikuti peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,220 satuan. Signifikansi koefisien tersebut selanjutnya ditentukan melalui uji t.

## 2. Koefisien Korelasi

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .577 <sup>a</sup> | .333     | .304              | 4.01860                    |

**a. Predictors: (Constant), customer review, influencer marketing**

**b. Dependent Variable: Keputusan pembelian**

Sumber data: Data Primer diolah SPSS

Berdasarkan Tabel nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,577. Nilai tersebut berada pada interval 0,400-0,599 sehingga hubungan bersama-sama antara *influencer marketing* dan *customer review* dengan keputusan pembelian termasuk kategori sedang.

## 3. Koefisien Determinasi

Nilai *R Square* sebesar 0,333 menunjukkan bahwa 33,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *influencer marketing* dan *customer review* dalam model penelitian. Sisanya sebesar 66,7% berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan, kemudahan penggunaan, atau faktor individual konsumen.

## 4. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Parsial)

**Tabel 4. Hasil Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |                      |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)           | 19.088                      | 5.202      |                           | 3.669 | .001 |                         |       |
|                           | Influencer marketing | .263                        | .105       | .359                      | 2.495 | .016 | .773                    | 1.294 |
|                           | customer review      | .220                        | .148       | .214                      | 1.488 | .143 | .773                    | 1.294 |

**a. Dependent Variable: Keputusan pembelian**

Sumber data: Data Primer diolah SPSS

### 1) Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 13, variabel *influencer marketing* (X1) memiliki t hitung sebesar 2,495 dengan nilai signifikansi 0,016. Karena  $0,016 < 0,05$ , maka H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Shopee. Koefisien positif mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan *influencer*, semakin tinggi kecenderungan konsumen menetapkan keputusan pembelian. Secara teoretis, kredibilitas dan daya tarik sumber dapat berfungsi sebagai isyarat

persuasif yang memperkuat penerimaan pesan. Temuan ini sejalan dengan Jason dan Slamet (2024) yang menemukan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee. Namun, hasil ini berbeda dengan Junaedi et al. (2025) yang menemukan *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan pada pengguna Shopee di Pekanbaru. Perbedaan tersebut menegaskan bahwa efektivitas *influencer* dapat bergantung pada karakteristik audiens dan konteks pasar.

## 2) Pengaruh *Customer review* Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 13, variabel *customer review* (X2) memiliki t hitung sebesar 1,488 dengan nilai signifikansi 0,143. Karena  $0,143 > 0,05$ , maka H2 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian setelah *influencer marketing* dikendalikan. Temuan tersebut tidak berarti bahwa konsumen mengabaikan review, melainkan menunjukkan bahwa variasi persepsi terhadap review pada sampel penelitian belum memberikan kontribusi unik yang cukup kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian. Review dapat berfungsi sebagai informasi verifikasi atau pembanding, sementara keputusan akhir mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil ini sejalan dengan Leoneta dan Sophian (2025) yang menemukan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee. Sebaliknya, Aini et al. (2022) dan Jason dan Slamet (2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan. Inkonsistensi tersebut memperkuat adanya perbedaan respons konsumen terhadap ulasan daring pada konteks yang berbeda.

### b. Uji F (Simultan)

**Tabel 5 Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup>                                               |            |                |    |             |       |                   |
|------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model                                                            |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                                                                | Regression | 283.178        | 2  | 141.589     | 7.751 | .001 <sup>b</sup> |
|                                                                  | Residual   | 858.602        | 47 | 18.268      |       |                   |
|                                                                  | Total      | 1141.780       | 49 |             |       |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan pembelian                       |            |                |    |             |       |                   |
| b. Predictors: (Constant), customer review, influencer marketing |            |                |    |             |       |                   |

Sumber data: Output SPSS

### 1) Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 14, nilai F hitung sebesar 7,751 dengan signifikansi 0,001. Karena  $0,001 < 0,05$ , maka H3 diterima. Artinya, model yang memasukkan *influencer marketing* dan *customer review* secara bersama-sama signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada pengguna Shopee. Hasil uji F tidak berarti bahwa setiap variabel independen pasti signifikan secara individual. Berdasarkan uji t, *influencer marketing* memiliki pengaruh parsial yang signifikan, sedangkan *customer review* tidak signifikan. Oleh karena itu, kesimpulan yang tepat adalah bahwa kombinasi kedua prediktor membentuk model regresi yang signifikan, dengan *influencer marketing* memberikan kontribusi parsial yang lebih jelas pada sampel penelitian. Temuan mengenai signifikansi model secara bersama-sama sejalan dengan berbagai studi pada pengguna Shopee yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dibentuk oleh kombinasi beberapa sumber informasi dan rangsangan pemasaran digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa sumber informasi yang berasal dari *influencer* memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan *customer review* dalam menjelaskan keputusan pembelian secara parsial pada responden penelitian. Temuan ini menjadi penting karena menunjukkan bahwa pengaruh *review* tidak selalu seragam antarsegmen konsumen dan konteks wilayah.

## KESIMPULAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Shopee. Dengan demikian, H1 diterima.
2. *Customer review* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Shopee. Dengan demikian, H2 ditolak.
3. *Influencer marketing* dan *customer review* secara simultan membentuk model yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Shopee. Dengan demikian, H3 diterima. Nilai  $R^2$  sebesar 0,333 menunjukkan bahwa model menjelaskan 33,3% variasi keputusan pembelian.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penjual dan Brand di Shopee  
Penjual dan brand yang memasarkan produk melalui Shopee perlu memanfaatkan temuan penelitian secara proporsional.
  - a. Pemilihan *influencer* sebaiknya tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut, tetapi juga mempertimbangkan kredibilitas, kesesuaian *influencer* dengan produk, kemampuan komunikasi, dan tingkat keterlibatan audiens karena *influencer marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - b. *Customer review* tetap perlu dikelola melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan transparansi informasi agar ulasan yang muncul bersifat autentik dan informatif. Walaupun pengaruh parsial *customer review* tidak signifikan pada penelitian ini, ulasan tetap dapat berfungsi sebagai sumber verifikasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, promosi, gratis ongkir, *live shopping*, atau persepsi risiko, karena 66,7% variasi keputusan pembelian belum dijelaskan oleh model penelitian ini.
  - b. Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, kriteria responden yang lebih spesifik, serta mempertimbangkan kategori produk tertentu agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2025, January 13). *Jumlah pengunjung situs e-commerce Indonesia Desember 2024*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67847faf44dba/jumlah-pengunjung-situs-e-commerce-indonesia-desember-2024>
- Aini, N., Ningsih, L. S. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi kasus pengguna Shopee di PPP Al-Istiqomah Cukir). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 18–28. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.5640>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, February 7). *APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://www.apjii.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Badan Pusat Statistik Kota Bima. (2022). *Indikator kesejahteraan rakyat Kota Bima 2022*. Badan Pusat Statistik Kota Bima.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Elsevier.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226.
- Jason, I. N., & Slamet, F. (2024). Dampak advertising, influencer, dan ulasan online terhadap keputusan pembelian Shopee di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(3), 793–802.
- Junaedi, A. T., Hestia, N., Suhardjo, Angelica, J., Renaldo, N., Tanjung, A. R., Putri, N. Y., Hutahuruk, M. B., Yusnidar, & Agusta, M. A. (2025). Promotion, influencer marketing, and online customer review on purchase decisions in Shopee e-commerce (A case study on the community in Pekanbaru). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 97–108.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Leoneta, S., & Sophian, S. (2025). Pengaruh free shipping, cash on delivery (COD) dan online customer review (OCR) terhadap keputusan pembelian pada Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1062–1071.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.

- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising communications & promotion management* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.