



Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Online Skincare G2G (Studi Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee)

Brantas Prayoga ^{1*}, dan Heni Susilowati ²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern; Jl. Diponegoro No.69, Dusun I, Wirogunan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57166, e-mail : brantasprayoga03@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern; Jl. Diponegoro No.69, Dusun I, Wirogunan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57166, e-mail : heni@stekom.ac.id

* Corresponding Author : Brantas Prayoga

Abstract: The research aims to determine the influence of Online Customer Review, Online Customer Rating, and Influencer on the Purchase Decision of G2G skincare products on the Shopee e-commerce platform, and to test the simultaneous influence of the three variables. The method used is a quantitative approach with surveys via questionnaires to 100 respondents who are G2G skincare consumers on Shopee. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics. The research instrument was validated through content validity testing and item correlation, and reliability using Cronbach's Alpha. Classical assumption tests include normality, multicollinearity, and heteroskedasticity to ensure the feasibility of the regression model. The results show that Online Customer Review has a significant influence on the Purchase Decision of G2G skincare products on the Shopee e-commerce platform with a value of 0.312. Online Customer Rating has a significant influence on the Purchase Decision of G2G skincare products on the Shopee e-commerce platform with a value of 0.237, and Influencer has a significant positive influence on the Purchase Decision of G2G skincare products on the Shopee e-commerce platform with a value of 0.478. Collectively, Online Customer Review, Online Customer Rating, and Influencer have a significant influence on the Purchase Decision of G2G skincare products on the Shopee e-commerce platform with a sig value of $0.01 < 0.05$.

Keywords: Online Customer Reviewp; Online Customer Rating; Influencer; Purchase Decision; Shopee, Skincare G2G

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare G2G pada platform *e-commerce* Shopee, serta menguji pengaruh secara simultan ketiga variabel tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei melalui kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan konsumen skincare G2G di Shopee. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS *Statistics*. Instrumen penelitian diuji validitasnya melalui uji validitas isi dan korelasi item, serta reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare G2G pada platform *e-commerce* Shopee dengan hasil nilai 0,312. *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare G2G pada platform *e-commerce* Shopee dengan hasil nilai 0,237 dan *Influencer* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian produk skincare G2G pada platform *e-commerce* Shopee dengan hasil nilai 0,478. Secara bersama-sama, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare G2G pada platform *e-commerce* Shopee dengan hasil sig $0,01 < 0,05$.

Kata Kunci: Online Customer Review; Online Customer Rating; Influencer; Keputusan Pembelian; Shopee; Skincare G2G

Naskah Masuk: 25 Oktober 2025

Revisi: 10 November 2025

Diterima: 20 Februari 2026

Terbit: 9 Maret 2026

Ver. Skrg.: 9 Maret 2026



Copyright: © 2026 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan peningkatan jumlah pengguna internet di seluruh dunia, termasuk Indonesia, telah membawa perubahan besar terhadap dinamika sektor perdagangan. Internet kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media utama dalam aktivitas ekonomi seperti promosi dan transaksi bisnis. Fenomena ini melahirkan model perdagangan modern yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau e-commerce, yaitu sistem perdagangan yang dilakukan melalui jaringan internet tanpa batasan ruang dan waktu [1]. Melalui e-commerce, konsumen dapat melakukan aktivitas jual beli tanpa harus mengunjungi toko fisik seperti pasar, minimarket, atau pusat perbelanjaan. Berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari pakaian, produk elektronik, hingga makanan dan kosmetik, kini dapat diperoleh dengan mudah secara daring. Di Indonesia, beberapa platform besar seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.com menjadi pionir yang mendorong transformasi perilaku belanja masyarakat menuju arah digital [2].

Salah satu platform e-commerce yang mengalami pertumbuhan pesat adalah Shopee. Platform ini merupakan *mobile marketplace* pertama yang beroperasi dengan model konsumen-ke-konsumen (C2C), memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi secara langsung melalui ponsel. Berdasarkan laporan iPrice kuartal II tahun 2024, Shopee tercatat sebagai e-commerce dengan rata-rata pengunjung bulanan mencapai 235.675.456, menempatkannya sebagai platform dengan pengunjung terbanyak kedua di Indonesia [3]. Shopee mengutamakan kemudahan akses melalui aplikasi seluler dengan fitur unggah foto produk, deskripsi, serta sistem pencarian berbasis kategori dan tagar populer [4]. Inovasi ini memudahkan konsumen dan penjual dalam bertransaksi, sehingga menciptakan ekosistem belanja yang cepat, praktis, dan efisien.

Dalam konteks keputusan pembelian secara daring, konsumen umumnya membutuhkan informasi tambahan sebelum menentukan pilihan. Mereka cenderung mencari referensi dari berbagai sumber agar dapat meminimalkan risiko pembelian [5]. Menurut Tonda et al. [6], keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan individu dengan mengevaluasi alternatif produk atau jasa, kemudian memilih opsi yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhannya. Tahapan ini dimulai dari kesadaran terhadap kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan menjadi krusial, baik bagi konsumen yang ingin memperoleh nilai terbaik, maupun bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Dalam transaksi daring, tingkat ketidakpastian cenderung lebih tinggi dibandingkan transaksi konvensional karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung [7]. Untuk mengatasi hal ini, kepercayaan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu elemen penting yang membangun kepercayaan tersebut adalah ulasan pelanggan atau *online customer review*, yang memuat opini dan pengalaman pembeli terhadap produk atau layanan yang digunakan [5]. Sementara itu, *online customer rating* merupakan bentuk evaluasi pelanggan terhadap produk yang ditampilkan dalam bentuk skor atau bintang [8].

Kedua fitur tersebut menjadi instrumen penting dalam membantu calon pembeli menilai kualitas produk secara objektif. Shopee, misalnya, menampilkan sistem ulasan berupa teks dan rating bintang yang memberikan gambaran langsung tentang kejujuran dan kualitas produk. Menurut Romadhon dan Nawawi [9], kehadiran fitur review dan rating berperan sebagai bukti sosial yang dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli dalam membuat keputusan. Informasi terkait kecepatan pengiriman, kesesuaian produk, serta pelayanan penjual menjadi referensi penting bagi konsumen dalam mengevaluasi reputasi toko dan produk yang ditawarkan. Penelitian ini akan difokuskan pada konsumen produk skincare G2G di platform Shopee. G2G merupakan merek perawatan kulit yang mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2022 dan diproduksi di China oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia. Produk ini mengalami

lonjakan popularitas pada tahun 2024 melalui promosi digital yang melibatkan sejumlah influencer ternama seperti Syifa Hadju, Laura Siburian, dan Aliyyah Kohl. Strategi promosi ini menargetkan segmen konsumen muda yang aktif di media sosial dan sering berbelanja melalui e-commerce.

Dari hasil kajian literatur, ditemukan adanya *research gap* pada beberapa penelitian terdahulu. Pertama, terkait pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk skincare G2G. Penelitian oleh Arif Muluk Rahman [10] dan Junio Calvin [11] menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan serta keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Febriana Eka Dewi [12] yang menemukan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, perbedaan temuan juga terlihat pada pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Rahman [10] serta Febriana Eka Dewi [12] menyatakan bahwa rating pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Junio Calvin [10] justru menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. Inkonsistensi ini menunjukkan perlunya pengujian ulang untuk memperjelas hubungan antara variabel rating dan keputusan pembelian produk skincare.

Ketiga, faktor influencer juga menunjukkan hasil yang beragam. Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan memengaruhi opini dan perilaku orang lain, terutama melalui media sosial [13]. Strategi *influencer marketing* semakin populer karena dianggap efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk [13]. Menurut Sugiharto dan Ramadhana [14], kerja sama dengan influencer yang kredibel dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian oleh Komang Lola Yasinta [15] dan Muhammad Rivaldo Darmawan [16] menemukan bahwa influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun belum ada studi relevan yang menunjukkan hasil sebaliknya.

Selain itu, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian terdahulu yang umumnya mengkaji pengaruh influencer di media sosial seperti Instagram dan TikTok, tetapi belum banyak yang meneliti dampaknya di platform e-commerce seperti Shopee. Banyak penelitian sebelumnya juga menggabungkan variabel *online customer review* dan *rating* menjadi satu konsep, yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM), sehingga belum memberikan gambaran yang jelas mengenai perbedaan pengaruh keduanya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Kredibilitas Influencer* terhadap keputusan pembelian produk skincare G2G di platform Shopee.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1. *Online Customer Review*

Online Customer Review (OCR) merupakan salah satu bentuk komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam konteks perdagangan daring, di mana calon konsumen memperoleh informasi berupa analisis atau komentar yang dipublikasikan oleh pengguna yang telah merasakan manfaat produk tersebut [17]. Ulasan yang diberikan konsumen biasanya menggambarkan kelebihan dan kekurangan produk, sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli potensial. Jika ulasan bernilai positif, maka akan menimbulkan persepsi positif dan mendorong calon konsumen untuk mencoba produk tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menimbulkan persepsi negatif dan membuat calon konsumen menghindari produk sejenis [18].

Menurut [16], OCR memberikan ruang bagi konsumen untuk secara bebas menulis opini dan pengalaman mereka terkait produk atau layanan, yang terbukti berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan Subari [19] serta Putri et al. [20] yang menyatakan bahwa *customer review* adalah bentuk penilaian konsumen terhadap produk yang menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli lainnya dalam proses pengambilan keputusan.

Indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W dalam [21], sebagai berikut:

- a *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan) Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja online. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* sebagai berikut :
 - 1) *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja atau memesan secara online.
 - 2) *Online customer review* membuat lebih mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk atau jasa.
- b *Source credibility* (kredibilitas sumber) Pada literatur mengenai *electronic word of mouth* didapatkan pengertian dari orang yang membuat konten dari pesan. Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dapat dipercaya serta diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* sebagai berikut:
 - 1) Percaya kepada fitur *online customer review* yang disediakan
 - 2) Percaya pada *review* yang diberikan oleh pelanggan lain.
- c *Argument quality* (kualitas argumen) Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.
- d *Valance* (valensi) Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain *Online Customer Rating*)

2.2. Online Customer Rating

Online Customer Rating merupakan bagian dari *online review* yang menggunakan simbol bintang sebagai bentuk penilaian pelanggan terhadap suatu produk, bukan melalui teks atau komentar tertulis [21]. Sistem pemeringkatan ini menjadi salah satu indikator utama bagi konsumen untuk menilai kualitas produk secara keseluruhan karena rating mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan, baik terhadap produk maupun pelayanan dari penjual [18]. Informasi yang disampaikan melalui *customer rating* juga dapat diartikan sebagai bentuk rekomendasi personal yang menggambarkan pengalaman konsumen terhadap produk yang dibeli [20].

Menurut Latief dan Ayustira [7], rating memiliki hubungan erat dengan pengambilan keputusan pembelian karena nilai bintang yang tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Filieri dan McLeay [17] menambahkan bahwa sistem rating dapat mencerminkan evaluasi menyeluruh terhadap produk maupun fitur tertentu. Selain itu, Farkhi dan Baihaqi [22] menjelaskan bahwa rating menggambarkan reaksi emosional konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan produk. Oleh karena itu, produk dengan rating rendah sering dihindari, sedangkan produk dengan rating tinggi lebih dipercaya dan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian [23].

Menurut Filieri [17] terdapat 2 dimensi dari online rating yaitu:

- a Rating keseluruhan produk atau jasa, Mengacu pada evaluasi kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau jasa dan ditampilkan untuk mewakili penilaian dari produk atau jasa yang disajikan.
- b Rating fitur produk Rating dari konsumen menyajikan evaluasi secara detail terhadap berbagai macam fitur dari produk atau jasa. Penilaian dilakukan terhadap setiap fitur yang dimiliki produk atau jasa untuk memberi informasi kepada konsumen agar dapat memahami gambaran kualitas dari fitur produk atau jasa.

2.3. Influencer

Influencer berasal dari kata *influence* yang berarti kemampuan untuk memengaruhi seseorang, situasi, atau keputusan [2]. Influencer didefinisikan sebagai individu yang aktif di media sosial dan memiliki jumlah pengikut besar, di mana para pengikut tersebut dapat dipengaruhi untuk mencoba atau membeli produk dan jasa yang direkomendasikan. Dalam praktiknya, influencer membangun kredibilitas dan popularitas melalui pemanfaatan teknologi digital seperti video, blog, serta berbagai platform jejaring sosial. Menurut Wiyanti [24], *digital*

influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh besar di dunia maya dan kepercayaan tinggi dari audiensnya, sehingga opini mereka dapat memengaruhi reputasi suatu merek atau produk.

Susilowati et al. [25] menambahkan bahwa *influencer* dapat berasal dari berbagai latar profesi, baik selebritas, *blogger*, *YouTuber*, maupun tokoh publik non-selebriti. Fenomena ini dimanfaatkan oleh pelaku industri sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Penggunaan *influencer marketing* terbukti mampu membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian [14]. Hal ini sejalan dengan Wahyudi [26], yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung memercayai rekomendasi *influencer* dibandingkan iklan berbayar. Penelitian Abdullah et al. [27] serta Darmawan dan Setiawan [28] juga menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut [2], terdapat tiga indikator utama yang menentukan kekuatan seorang *influencer*.

- Trustworthiness (kepercayaan)**, yaitu tingkat keyakinan audiens terhadap integritas, kejujuran, dan objektivitas *influencer* dalam menyampaikan pesan promosi.
- Attractiveness (daya tarik)**, yang tidak hanya mencakup penampilan fisik, tetapi juga kepribadian, gaya hidup, kesamaan, dan keakraban yang menimbulkan rasa suka.
- Expertise (keahlian)**, yakni persepsi audiens terhadap pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman *influencer* dalam memahami serta menyampaikan informasi produk secara akurat. Ketiga aspek tersebut secara bersama-sama membangun kredibilitas *influencer* dan memengaruhi efektivitas pesan yang disampaikan.

2.4. Keputusan Pembelian Produk

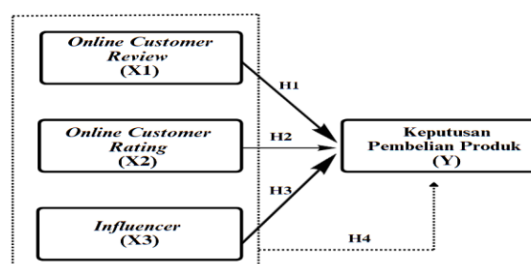
Menurut Setiadi [29] keputusan pembelian adalah keputusan yang mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berada. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan yang melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Menurut Kotler & Keller dalam Fauzi [30], Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat dilakukan.

Dari berbagai pendapat para ahli diatas dapat di tarik kesimpulan keputusan pembelian produk adalah keputusan konsumen untuk membeli dengan proses yang melibatkan beberapa keputusan.

Menurut Kotler dan Amstrong [31] indikator dalam keputusan pembelian produk adalah:

- Kemantapan pada sebuah produk dimana keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengalaman orang terdekat seperti orang tua, saudara, teman dalam menggunakan suatu produk.
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain supaya tertarik melakukan pembelian.
- Melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah merasakan kenyamanan atas produk yang diterima.

2.5. Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Dari gambar 1. diatas dapat dijelaskan bahwa variabel dependen adalah variabel yang dapat dipengaruhi variabel lain. Variabel dependen sendiri disini adalah Keputusan Pembelian Produk (Y). Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, dalam hal ini variabel independen disini adalah *Online Customer Review* (X₁), *Online Customer Rating* (X₂) dan *Influencer* (X₃).

2.6. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu :

H1 : *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-Commerce* Shopee.

H2 : *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-Commerce* Shopee.

H3 : *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-Commerce* Shopee.

H4 : *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Influencer* berpengaruh positif signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-Commerce* Shopee.

3. Metode yang Diusulkan

Teknik Pengambilan Sampling pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono [32] *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya. Sampel diambil dengan memperhatikan kesesuaian kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian.

3.1. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [32]. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen *E-Commerce* Shopee yang membeli produk G2G yang tidak di ketahui jumlahnya.

Dengan menggunakan rumus Lemeshow, ukuran sampel untuk penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P (1 - P)}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini sampel di ambil menggunakan rumus lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%

Cara pengerjaan :

$$n = 1,96^2 \times 0,5 (1-0,5) / 0,10^2$$

$$n = 3,8416 \times 0,25 / 0,01$$

$$n = 0,9604 / 0,01$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Sampel diambil dengan memperhatikan kesesuaian kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriterianya adalah sebagai berikut:

- Konsumen yang berusia 18 tahun keatas.
- Konsumen *E-Commerce* Shopee yang pernah membeli produk G2G
- Konsumen yang memiliki pengalaman langsung dengan *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Online Skincare G2g.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Informasi tambahan untuk memahami temuan penelitian disediakan oleh data deskriptif yang merinci kondisi atau keadaan responden. Karakteristik responden penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Keterangan	Jumlah Responden	Valid Persen
Laki -Laki	17	17%
Perempuan	83	83%
Total	100	100%

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan keterangan pada di atas, dapat di ketahui jenis kelamin responden seluruh Konsumen Skincare G2G pada *e-commerce* shopee yang di ambil sebagai responden, yang menunjukan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 83 orang, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 17 orang. Adapun data mengenai umur responden diantaranya ialah :

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia		
Keterangan Usia	Jumlah Responden	Valid Persen
17-25 Tahun	81	81%
26-35 Tahun	19	19%
Total	100	100%

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan keterangan pada di atas, dapat di ketahui usia responden seluruh Konsumen Skincare G2G pada *e-commerce* shopee yang di ambil sebagai responden, yang menunjukan bahwa mayoritas responden adalah berusia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 81 orang, sedangkan sisanya adalah responden yang berusia 26 – 35 tahun yaitu sebanyak 19 orang.

Tabel 3 Karakteristik Responden Frekuensi Belanja Skincare G2G di Shopee

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Skincare G2G di Shopee		
Keterangan	Jumlah Responden	Valid Persen
Sering	58	58%
Kadang Kadang	28	28%
Jarang	14	13%
Total	100	100%

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan keterangan pada di atas, dapat di ketahui frekuensi pembelian responden seluruh Konsumen Skincare G2G pada *e-commerce* shopee yang di ambil sebagai responden, yang menunjukan bahwa mayoritas responden sering melakukan pembelian, yaitu sebanyak 58 orang, sedangkan yang melakukan pembelian kadang-kadang sebanyak 28 orang, dan sisanya responden yang jarang melakukan pembelian yaotu 14 orang.

4.2. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas di lakukan uji signifikansi dengan membandingkan r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini adalah jumlah sampel dan k jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat di hitung df = 100 dengan α 0,05 di dapat

0,163, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut di katakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Online Customer Review (X1)	Q1	0,812	0,163	Valid
	Q2	0,776	0,163	Valid
	Q3	0,810	0,163	Valid
	Q4	0,788	0,163	Valid
Online Customer Rating (X2)	Q1	0,651	0,163	Valid
	Q2	0,719	0,163	Valid
	Q3	0,760	0,163	Valid
	Q4	0,770	0,163	Valid
	Q5	0,774	0,163	Valid
Influencer (X3)	Q1	0,653	0,163	Valid
	Q2	0,714	0,163	Valid
	Q3	0,682	0,163	Valid
	Q4	0,549	0,163	Valid
	Q5	0,593	0,163	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Q1	0,591	0,163	Valid
	Q2	0,787	0,163	Valid
	Q3	0,707	0,163	Valid
	Q4	0,743	0,163	Valid
	Q5	0,688	0,163	Valid

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dari keempat variabel yang diteliti memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dari nilai r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item valid.

4.3. Uji Reliabilitas

Penulis menggunakan analisis dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk menguji reliabilitas instrumen. Tabel berikut menampilkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
Online Customer Review (X1)	4 item	0,804	Reliabel
Online Customer Rating (X2)	5 item	0,787	Reliabel
Influencer (X3)	5 item	0,735	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 item	0,745	Reliabel

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Dari keterangan tabel 4.4 di atas dapat di ketahui bahwa masing-masing variabel memiliki $cronbach\ alpha > 0,6$, dengan demikian semua variabel dikatakan reliabel.

4.4. Uji Normalitas

Penulis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk menguji uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Tabel berikut menampilkan hasil uji normalitas:

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	100
Test Statistic	0,059
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan tabel diatas, pada uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa residual data yang di dapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output dari SPSS menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada $0,200 > 0,05$.

4.5. Uji Multikolinieritas

Penulis menggunakan analisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk memeriksa multikolinearitas. Tabel berikut menampilkan hasil uji multikolinearitas:

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas,

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Online Customer Review (X1)	0,415	2,411
Online Customer Rating (X2)	0,397	2,519
Influencer (X3)	0,598	1,672
Keputusan Pembelian (Y)	5 item	0,745

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas, pada multikolinieritas Seluruh nilai Tolerance berada jauh di atas 0,10, dan seluruh nilai VIF berada jauh di bawah 10. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel-variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

4.6. Uji Heteroskedastisitas

Untuk memeriksa heteroskedastisitas, penulis menggunakan analisis dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.149	2.274		1.825	.073
	Online Customer Review	-.005	.070	-.009	-.067	.947
	Content Marketing	.104	.101	.140	1.030	.307
	Brand Love	-.158	.108	-.204	-1.457	.150

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 8 di atas, variabel ulasan pelanggan daring (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,947, variabel kecintaan terhadap merek (X3) sebesar 0,150, dan variabel pemasaran konten (X2) sebesar 0,307. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau indikasi heteroskedastisitas karena nilai kedua variabel independen (X) lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat beroperasi.

4.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diuji oleh penulis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Temuan analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,668	1,058		0,631	0,530
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,312	0,088	0,292	3,541	0,001
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,237	0,078	0,258	3,053	0,003
Influencer (X3)	0,478	0,077	0,429	6,244	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

$$Y = 0,668 + 0,312 X1 + 0,237 X2 + 0,478 X3 + e$$

Adapun penjelasan adalah sebagai berikut :

- Nilai koefisien konstanta sebesar 0,668 dengan nilai positif, yang artinya besar nilai regresi keputusan pembelian menunjukan hasil positif.
- Nilai koefisien regresi *online customer review* sebesar 0,312 artinya setiap peningkatan terhadap *online customer review* sebesar 1% berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,312, dan nilai signifikansi 0,001 yang berarti signifikan.
- Nilai koefisien regresi *online customer rating* sebesar 0,237 artinya setiap peningkatan terhadap *online customer rating* sebesar 1% berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,237 dan nilai signifikansi 0,003 yang berarti signifikan.
- Nilai koefisien regresi *influencer* sebesar 0,478 artinya setiap peningkatan terhadap *influencer* sebesar 1% berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,478 dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti signifikan.

4.8. Uji t

Penulis menggunakan analisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk menilai uji-t. Tabel berikut menampilkan hasil uji-t:

Tabel 10 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,668	1,058		0,631	0,530
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,312	0,088	0,292	3,541	0,001
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,237	0,078	0,258	3,053	0,003
Influencer (X3)	0,478	0,077	0,429	6,244	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut :

- Nilai t hitung variabel *online customer review* (X1) sebesar 3.541 > nilai T tabel 1,660 dan nilai sig yaitu 0,001 < 0,05 maka Ha di terima dan H0 di tolak, artinya variabel *online customer review* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian..
- Nilai t hitung variabel *online customer rating* (X2) sebesar 3.053 > nilai T tabel 1,660 dan nilai sig yaitu 0,003 < 0,05 maka Ha di terima dan H0 di tolak, artinya variabel *online customer rating* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t hitung variabel influencer (X3) sebesar 6,244 > nilai T tabel 1,660 dan nilai sig 0,000 < 0,05 maka Ha di terima dan H0 di tolak, artinya variabel influencer berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

4.9. Uji f

Penulis menggunakan analisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk menguji Uji-F. Tabel berikut menampilkan hasil Uji-F:

Tabel 11 Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	313,193	3	104,398	85,831	0,000 ^b
Residual	116.767	96	1,216		
Total	429,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Influencer, Online Customer Review, Online Customer Rating

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Nilai F hitung sebesar $85.831 >$ nilai F tabel yaitu 3,940 dan nilai sig. Yaitu $0,000 < 0,05$ nilai df 3 regression 97 residual, maka model regresi signifikan secara statistik dan H_0 di tolak dan H_a di terima, artinya variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan *influencer* secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menguji Uji Koefisien Determinasi (R^2), penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,853 ^a	0,728	0,720	1.10287
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				
b. Predictors: (Constant), Influencer, Online Customer Review, Online Customer Rating				

Dapat di lihat gambar tabel di atas ini, dapat di lihat dari bahwa nilai adjusted R^2 adalah sebesar 0,720 atau 72% mengindikasikan bahwa variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan *influencer* berpengaruh simultan sebesar 72%, sementara sisanya sebesar 28% di pengaruhi oleh faktor variabel lainnya.

5. Pembahasan

Semua variabel dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh menggunakan perangkat lunak SPSS. Paragraf berikut membahas temuan dari pengujian keempat hipotesis penelitian:

5.1. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *E-Commerce* Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian, Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee, sehingga Hipotesis 1 (H_1) diterima. Nilai t sebesar 3,541 dengan signifikansi 0,001 menunjukkan bahwa peningkatan ulasan online berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian, dengan koefisien beta terstandarisasi 0,292 yang mencerminkan pengaruh sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas, kepercayaan, dan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [33]; [34] yang menegaskan bahwa ulasan pelanggan meningkatkan kredibilitas produk dan menjadi bukti sosial yang memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, Online Customer Review menjadi faktor kunci yang memengaruhi niat serta keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce seperti Shopee.

5.2. Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *E-Commerce* Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh paling kuat terhadap Keputusan Pembelian di Shopee, sehingga Hipotesis 3 (H3) diterima. Nilai t sebesar 6,244 dengan signifikansi 0,000 dan beta terstandarisasi 0,429 menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* lebih dominan dibanding variabel lainnya. *Influencer* berperan sebagai sumber ajakan beli yang kredibel melalui konten yang autentik, relevan secara *niche*, serta memiliki keterlibatan tinggi dengan pengikut. Temuan ini sejalan dengan penelitian [35]; [36] yang menegaskan bahwa kredibilitas, kesesuaian pesan, dan kolaborasi transparan meningkatkan efektivitas promosi. Ketika konten disesuaikan dengan kebutuhan audiens dan konteks produk, dampaknya terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian menjadi lebih kuat dibanding promosi generik di platform e-commerce.

5.3. Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan *Influencer* Secara Bersamaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *E-Commerce* Shopee

Variabel *content marketing* (X2) memiliki nilai 0,774 dengan tanda (+), yang menunjukkan bahwa *brand love* telah meningkat dan keputusan pembelian telah meningkat, seperti yang terlihat pada tabel 4.8 di atas. Nilai t hitung sebesar 4,150 > nilai t tabel sebesar 1,665 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 semakin menunjukkan bahwa variabel kecintaan terhadap merek (X2) secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk skintific di platform TikTok Shop. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [20].

5.4. Pengaruh *online customer review*, *content marketing*, dan *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada platform tiktok shop

Nilai F hitung adalah 25,498 > nilai F tabel sebesar 3,130, dan nilai signifikansinya adalah 0,000 < 0,05, berdasarkan tabel 4.10. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor *online customer review*, *content marketing*, dan *brand love* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di platform TikTok Shop. Lebih lanjut, tabel 4.11 menunjukkan nilai R^2 yang telah disesuaikan sebesar 0,516, atau 51,6%, yang berarti bahwa variabel kecintaan terhadap merek, pemasaran konten, dan ulasan pelanggan daring secara simultan memiliki pengaruh sebesar 51,6%, dengan faktor-faktor variabel lainnya memengaruhi sisanya sebesar 48,4%.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 responden dari konsumen e-commerce Shopee yang membeli produk G2G, diperoleh bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, dengan nilai korelasi item-total lebih besar dari 0,163 dan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,735. Hasil uji asumsi klasik mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas maupun gejala heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Melalui analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Di antara ketiga variabel tersebut, *Influencer* menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel bebas juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 85,831 > F tabel 3,940 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,720 mengindikasikan bahwa 72% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 28% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-Commerce* Shopee.
- Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-Commerce* Shopee.
- Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-Commerce* Shopee.

- d. *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Influencer* berpengaruh positif signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-Commerce* Shopee.

Saran

Bagi Shopee, disarankan untuk meningkatkan fasilitas ulasan dengan menonjolkan konten yang bermanfaat, menampilkan foto atau video, serta memverifikasi pembelian guna memperkuat keandalan bukti sosial. Sistem rating agregat perlu dibuat lebih transparan dengan indikator reliabilitas yang mudah dipahami. Shopee juga perlu mengembangkan kolaborasi dengan influencer yang memiliki niche relevan di bidang skincare, memastikan promosi dilakukan secara etis dan berorientasi pada manfaat konsumen. Selain itu, penyusunan pedoman etika bagi mitra penjual produk G2G penting untuk menjaga kualitas pengalaman belanja.

Bagi perusahaan G2G, disarankan mendorong pelanggan memberikan ulasan terperinci dengan bukti visual, meningkatkan rating melalui layanan responsif dan kualitas produk konsisten, serta bekerja sama dengan influencer kredibel untuk menghasilkan konten edukatif. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel moderator seperti kepercayaan merek atau persepsi risiko, memperluas objek pada platform e-commerce lain, serta menggunakan pendekatan model struktural untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- [1] Sandi, B. (2017). Pengaruh E - Wom dan costumer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online tokopedia. *Management and Business Review*, 1(2), 106–116.
- [2] Amalia, A. C., & Putri, G. S. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. Kencana Prenada Media.
- [3] Hermansyah, T., Kamanda, S. V., & Qolbi, N. (2022). Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Pengaruh Faktor Sales Promotion, Brand Image Dan Price. *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 19–25. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/122>
- [4] Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman) The Influence Of Promotion Through Social Media And Product Review On The Marketplace Shopee On Purchase Dec. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474.
- [5] Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 720–726.
- [6] Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- [7] Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.sticamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- [8] Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur). *Inter-disciplinary Explorations in Research Journal*, 2(2), 1241–1262. <https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.636>
- [9] Romadhon, F. A., & Nawawi, Z. M. (2024). Economic Reviews Journal. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96–108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.394>
- [10] Rahman, A. M. 2022. *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor)*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 1-15.
- [11] Calvin, Junio. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Dki Jakarta (Studi Pada Mahasiswa Insitut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie). *Jurnal Bisnis Dan Informatika*. 1-6.
- [12] Dewi, F. E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro Angkatan 2017). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*. 90-99.
- [13] Fadillah, O. N., Putri, R. N., Cahyono, S. B., & Firmansyah, R. (2021). Prosiding National Seminar on Accounting , Finance , Digital Influencer : Penyebab Meningkatnya Perilaku Konsumtif Masyarakat di E-Commerce pada Era Ekonomi Digital (Studi Kasus pada Aplikasi Instagram), 1(8), 294–303.
- [14] Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- [15] Yasinta, K. L. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brandimage. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. 687-699.
- [16] Darmawan. M. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Soloraya. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*. 186-194.

- [17] Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>.
- [18] Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Dra Hj Yoestini, E. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- [19] Subari, F. (2018). Pengaruh Customer Review terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. 8118 - FISIP.
- [20] Putri, Y. G., Nur, H., & Muhammad, R. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 82–94.
- [21] Arbaini, P., Wahab, Z., & MarlinahWidiyanti. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>.
- [22] Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- [23] Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>.
- [24] Wiyanti, L. N. E. (2022). Pengaruh Marketing Viral Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop. *Senmea*, 536–537.
- [25] Susilowati, H., Ady, P. P. B., & Widyaningsih, D. (2024). Influencer marketing di Instagram: Apakah influencer type, brand familiarity dan sponsorship disclosure mempengaruhi purchase intention. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 276–287. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1093>
- [26] Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padangames Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>
- [27] Abdullah, T., Nurul Shuhada Deraman, S., Afiqah Zainuddin, S., Farahiah Azmi, N., Salwani Abdullah, S., Izzati Mohamad Anuar, N., Rohana Mohamad, S., Farha Wan Zulkiffli, W., Alif Amri Nik Hashim, N., Ridhuwan Abdullah, A., Liyani Mohd Rasdi, A., & Hasan, H. (2020). Impact Of Social Media Influencer On Instagram User Purchase Intention Towards The Fashion Products: The Perspectives Of Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 2589–2598.
- [28] Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- [29] Setiadi, J Nugroho. (2018). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, edisi 1., Cetakan 1. Bogor:
- [30] Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- [31] Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13.
- [32] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [33] Putri, P. O., & Malika, N. K. F. A. (2025). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee Poppy Oktaviana Putri 1 , Ni Kadek Fadia Azda Malika 2 Universitas Esa Unggul, Tangerang. *Trinikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 6(8). <https://ejournal.warunayama.org/index.php/trinikrama/article/view/10010/8808>
- [34] Hatta, O. M., Wahono, B., & Rahman, F. (2022). 24628-68701-1-Pb. 13(01), 1895–1905.
- [35] Alia Candra Devi, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6189–6204. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2588>
- [36] Pratiwi, D. R. A., Saputra, H. T., & Utama, H. H. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing, Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 2566–2582. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4782>