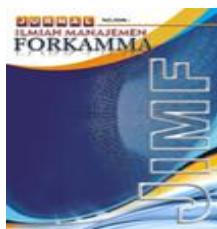


Teori Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Iklan, Influencer, dan Ulasan Pelanggan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce

Devina Sukmawati¹; Kurniawati²; Yolanda Masnita³

Universitas Trisakti, Email : ¹122012211053@std.trisakti.ac.id, ²kurniawati@trisakti.ac.id,
³yolandamasnita@trisakti.ac.id

ARTICLES INFORMATION



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.9, No.1, November 2025
Halaman : 51 - 59

ISSN (online) : 2599-171X
ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :

E-Commerce; Keputusan
Pembelian; Iklan; Influencer; Ulasan
Pelanggan

JEL. classification : M31

Permalink:

DOI: 10.32493/frkm.v9i1.54201

Article info :

Received : Agustus 2025
Revised : Oktober 2025
Accepted : November 2025

Licenses :



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Contact Author :

© LPPM & PRODI MM UNPAM
JL.Surya Kencana No.1 Pamulang Tangerang
Selatan – Banten
Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491
e-mail : forkamma@unpam.ac.id

ABSTRACT

Abstrak. Penelitian ini menganalisis dampak iklan, influencer, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Skincare di platform e-commerce. Melalui survei terhadap pengguna e-commerce, data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik pengambilan sampel yang disebut sebagai teknik Non Probability Sampling. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling, data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner 201 responden. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Trisakti pengguna e-commerce. Olah data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan, iklan, influencer, dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial, hanya iklan yang berpengaruh secara signifikan.

Abstract. This study analyzes the impact of advertising, influencers, and customer reviews on Skincare purchase decisions on e-commerce platforms. Through a survey of e-commerce users, data is collected and analyzed using multiple linear regression tests. The technique used in this study is a sampling technique called the Non Probability Sampling technique. The sampling method applied in this study is Accidental Sampling, data collected using a questionnaire of 201 respondents. The population in this study is Trisakti University students who use e-commerce. The data processing used in this study uses SPSS. The results showed that simultaneously, ads, influencers, and customer reviews had a significant influence on purchasing decisions, but partially, only ads had a significant impact.

A. PENDAHULUAN

E-commerce dapat diartikan sebagai serangkaian proses bisnis yang menerapkan metode teknologi elektronik untuk mempermudah interaksi antara perusahaan dan pembeli. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perkembangan signifikan dalam penggunaan teknologi informasi di sektor penjualan, khususnya melalui platform online atau yang dikenal sebagai E-commerce. Perkembangan E-commerce ini terjadi karena memberikan kemudahan bagi produsen dalam menawarkan produk atau jasa, sementara juga mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. E-commerce memainkan peran penting dalam memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk memilih barang atau jasa yang mereka butuhkan. Melalui sistem ini, konsumen hanya perlu melakukan pemesanan dan melakukan pembayaran setelah memilih produk atau jasa yang diinginkan.

Di Indonesia, setidaknya ada lima platform E-commerce yang cukup populer saat ini, antara lain Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli.com, dan Bukalapak. Keberadaan berbagai platform ini memberikan konsumen banyak opsi dan memperluas aksesibilitas untuk berbelanja secara online, menciptakan ekosistem yang dinamis dalam perdagangan elektronik di Indonesia.

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee menegaskan dominasinya sebagai e-commerce terkemuka di Indonesia pada kuartal I 2023 dengan rata-rata 157,9 juta kunjungan situs per bulan. Meskipun mengalami penurunan tren kunjungan pada Januari-Februari, Maret menyaksikan lonjakan sekitar 10%, sejalan dengan bulan Ramadhan 1444 Hijriah. Tokopedia, Lazada, dan Blibli juga mencatat peningkatan kunjungan sebesar 6%, 13%, dan 5% secara berturut-turut pada bulan yang sama. Satu-satunya pengecualian adalah Bukalapak yang mempertahankan tingkat kunjungan yang stabil. Rudiantara, Ketua Dewan Pembina Asosiasi E-Commerce Indonesia, menilai bahwa e-commerce masih menjadi pilar utama ekonomi digital di Indonesia pada tahun 2023, dengan prediksi transaksi mencapai Rp600 triliun hingga Rp700 triliun untuk semua jenis e-commerce.



Sumber: Katadata, 2023

Gambar 1. Grafik 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

Pertumbuhan pesat industri e-commerce yang semakin mendominasi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Saat ini, pelanggan cenderung mengandalkan berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka di platform e-commerce. Iklan, influencer, dan ulasan pelanggan (customer reviews) telah menjadi elemen kunci dalam mengarahkan preferensi dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Pertumbuhan fenomena influencer marketing juga menciptakan sebuah dinamika baru dalam strategi pemasaran e-commerce. Namun, masih belum jelas sejauh mana masing-masing faktor ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan e-commerce. Oleh

karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak dari penggunaan iklan, influencer, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pelaku industri e-commerce untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan memahami preferensi konsumen dengan lebih baik.

B. KAJIAN LITERATUR

Purchase Decisions

Perilaku konsumen adalah kajian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen, yang melibatkan rangkaian aktivitas dari pemilihan hingga pembuangan produk atau layanan. Mendukung pandangan ini dengan menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dianggap sebagai suatu bentuk pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Sangadji & Sopiah, 2013). Dengan demikian, studi perilaku konsumen tidak hanya berfokus pada tindakan pembelian semata, tetapi juga mencakup aspek-aspek yang lebih luas dari interaksi konsumen dengan produk atau layanan yang mereka pilih.

Customer Review

Customer review dapat diartikan sebagai evaluasi atau komentar yang dibuat dan diposting oleh individu yang telah mengeluarkan uang untuk membeli dan menggunakan suatu produk (Almana & Mirza, 2013). Customer review juga dijelaskan sebagai umpan balik dan rekomendasi dari konsumen berpengalaman terhadap produk dan jasa tertentu, mampu membangkitkan minat pembelian pada konsumen potensial (Khammash, 2008). Customer review merupakan salah satu bentuk dari electronic word of mouth dan memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian. Dengan demikian, customer review bukan hanya sekadar tanggapan pelanggan, tetapi juga merupakan alat komunikasi yang memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen, membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian (Sutanto & Aprianingsih, 2016).

Influencer

Influencer, menurut kategori baru, dapat diartikan sebagai seseorang yang memimpin opini dan memiliki profesi sebagai selebriti yang telah berkontribusi di media sosial. Influencer juga disebut sebagai "selebriti mikro" atau individu yang secara mandiri membangun reputasi di dunia daring (Evans et al, 2017). Sejak lama, selebriti atau influencer telah dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan kampanye pemasaran, bertujuan untuk menyampaikan citra atau memberikan nilai selebriti kepada merek yang mereka dukung (Cheah, Ting Cham & Memon, 2019). Influencer lebih fokus pada audiens atau target pasar mereka, bertujuan agar hubungan mereka lebih tersegmentasi dan bersifat personal dengan orang-orang yang memiliki minat serupa. Dengan demikian, influencer harus membangun keterdekatannya dengan audiens dan menunjukkan spesifikasinya sehingga dapat tampil dengan mudah dan dipercayai. Pengikut seorang influencer cenderung mencari informasi tentang kepuasan dengan produk yang direkomendasikan oleh mereka. Hal ini membuat pengaruh influencer menjadi relevan dan memiliki potensi untuk berdampak signifikan terhadap opini dan keputusan pembelian di media sosial (Casalo et al., 2020).

Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi komersial dan nonpersonal mengenai suatu organisasi dan produk-produknya yang disampaikan kepada khalayak target melalui media

massa seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2007). Iklan dapat menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan, baik untuk membangun preferensi merek maupun mendidik masyarakat (Kotler & Keller, 2012). Tujuan dari iklan adalah untuk secara spesifik mengkomunikasikan apa yang perlu dicapai dengan target pelanggan dalam jangka waktu tertentu. Iklan juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi non-individu yang melibatkan biaya, disampaikan melalui berbagai media oleh perusahaan, lembaga nirlaba, maupun individu (Rangkuti, 2009). Media iklan dapat bervariasi, termasuk media cetak seperti surat kabar, brosur, leaflet, dan direct mail; media elektronik yang mencakup audio dan audio visual; serta media outdoor seperti billboard, signboard, umbul-umbul, dan stiker. Media elektronik, menurut Rangkuti, adalah yang paling efektif karena dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Iklan dapat memanfaatkan beragam bentuk dan media ini untuk mencapai sasaran komunikasinya.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini Adalah

Data kuantitatif merujuk pada informasi yang disajikan dalam bentuk angka-angka dan diperoleh secara langsung dari hasil penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data kuantitatif berasal dari penilaian responden melalui kuesioner, yang merupakan data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya.

Data kualitatif adalah serangkaian informasi yang diperoleh dari hasil penelitian dalam bentuk data verbal atau keterangan-keterangan. Dalam penelitian ini, data kualitatif diperoleh melalui internet dan studi kepustakaan dari berbagai buku atau literatur yang relevan dengan pembahasan penelitian. Data ini dianggap sebagai data sekunder karena diperoleh dari sumber yang sudah ada, bukan dari hasil langsung penelitian ini. Kombinasi antara data kuantitatif dan kualitatif memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam terkait dengan topik penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian yang melibatkan pengguna e-commerce dapat dilakukan melalui beberapa metode, antara lain:

Observasi: Metode ini melibatkan pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti, yaitu perilaku pengguna e-commerce. Observasi dapat dilakukan secara online melalui analisis interaksi pengguna di platform e-commerce atau secara langsung pada tempat-tempat fisik yang terkait dengan penggunaan e-commerce.

Kuesioner: Teknik ini melibatkan penyampaian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang dapat dijawab secara mandiri. Kuesioner dapat didistribusikan secara online kepada pengguna e-commerce untuk mengumpulkan data mengenai preferensi, kepuasan, atau pengalaman penggunaan platform tersebut.

Populasi dan Sampel

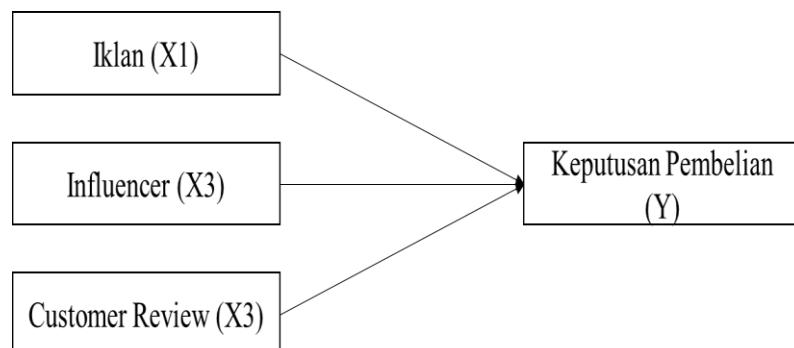
Populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau entitas yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pengguna e-commerce. Sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menghadapi situasi di mana jumlah populasi yang sangat besar sulit untuk diketahui atau jumlah sampelnya tidak dapat diketahui. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan teknik pengambilan sampel yang disebut sebagai teknik Non Probability Sampling. Teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Lebih lanjut, metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling. Metode ini dilakukan dengan cara memilih anggota sampel secara

kebetulan atau berdasarkan ketersediaan mereka pada saat penelitian dilakukan. Oleh karena itu, pemilihan sampel tidak didasarkan pada suatu perencanaan atau prosedur tertentu, melainkan lebih bersifat kebetulan dan berdasarkan ketersediaan subjek sampel pada waktu yang bersamaan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data hasil penelitian, peneliti memilih menggunakan teknik statistik uji regresi linear berganda. Uji ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan untuk mengidentifikasi kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis secara parsial, peneliti menilai apakah koefisien regresi individu secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sementara itu, pengujian hipotesis secara simultan melibatkan seluruh variabel independen untuk menentukan apakah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linear berganda diharapkan memberikan wawasan mendalam mengenai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen, memungkinkan peneliti untuk membuat interpretasi dan kesimpulan yang lebih terperinci terkait dengan tujuan penelitian.

Kerangka Teoritis



Gambar 1 Kerangka Berpikir

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R Std. Error	of the Estimate
1	.206 ^a	0.42	.028	1.636	

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: data diolah oleh peneliti dengan SPSS

Tabel 2. Anova*

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23.332	3	7.777	2.907	0.36 ^b
Residual	527.066	19	2.675		
		7			
Total	550.398	20	200		
		0			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: data diolah oleh peneliti dengan SPSS

Tabel 3. Coefficients*

Model	Unstandartized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig..
	B	St.d Error			
1 (Constant)	9.952	2.542		3.916	.000
X1	.117	0.58	.147	2.004	.046
X2	.061	.067	.064	.906	.366
X3	0.77	0.69	.082	1.121	.264

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah oleh peneliti dengan SPSS

Persamaan regresi:

$$a = 9,952$$

$$b_1 = 0,117$$

$$b_2 = 0,061$$

$$b_3 = 0,077$$

maka persamaan regresinya yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 9,952 + 0,117X_1 + 0,061X_2 + 0,077X_3$$

Berdasarkan hasil pengujian uji regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, iklan (X1), influencer (X2), dan customer review (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ranah e-commerce. Nilai signifikansi (Sig.) pada tabel Anova sebesar 0,036 menunjukkan bahwa gabungan variabel tersebut secara bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, mengingat nilai Sig. tersebut lebih kecil dari 0,05, yang merupakan batas signifikansi umum. Namun, ketika dianalisis secara parsial, variabel bebas iklan (X1) adalah yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh nilai signifikansi pada Coefficients sebesar 0,046, yang kurang dari batas signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce.

Di sisi lain, variabel influencer (X2) dan customer review (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi X2 sebesar 0,366 dan X3 sebesar 0,264, keduanya lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Meskipun secara simultan variabel ini berpengaruh, ketika dianalisis secara individu, kontribusi mereka terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.

Dalam konteks e-commerce, hasil ini dapat diartikan bahwa iklan memiliki peran utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh ini mungkin disebabkan oleh daya jangkau iklan yang dapat mencakup berbagai lapisan konsumen di dunia daring. Sebaliknya, influencer dan customer review, meskipun memiliki potensi untuk menciptakan kesan

positif, tampaknya tidak memiliki dampak yang signifikan secara individual dalam keputusan pembelian di platform e-commerce.

Dengan demikian, strategi pemasaran e-commerce sebaiknya lebih menekankan pada pemanfaatan iklan untuk memaksimalkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, sambil tetap mempertimbangkan peran dan potensi tambahan dari influencer dan customer review. Berdasarkan temuan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat keterkaitan yang dapat diidentifikasi dengan konsep-konsep teoritis dalam studi perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu analisis mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam kerangka ini, keputusan pembelian dianggap sebagai bagian integral dari perilaku konsumen, yang melibatkan serangkaian aktivitas dari pemilihan hingga pembuangan produk atau layanan.

Pertimbangan penting dalam hasil penelitian adalah pengaruh variabel iklan (X1) terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep bahwa iklan memegang peran krusial dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen. Iklan dapat ditekankan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016).

Sementara itu, kendati variabel influencer (X2) dan customer review (X3) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pemahaman konsep perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian dapat dianggap sebagai suatu bentuk pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Sangadji & Sopiah, 2013). Oleh karena itu, walaupun pengaruh parsial dari influencer dan customer review tidak signifikan, kontribusi keseluruhan ketiga faktor tersebut tetap relevan dalam membentuk keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh para ahli mengenai iklan, hasil penelitian ini dapat dihubungkan dengan konsep iklan dalam konteks e-commerce (Lee & Johnson, 2007), (Kotler & Keller, 2012), dan (Rangkuti, 2009). Teori tersebut menekankan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi komersial dan nonpersonal yang disampaikan kepada khalayak target melalui berbagai media, termasuk media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, dan media luar ruang.

Dalam e-commerce, iklan memiliki peran yang krusial dalam membangun preferensi merek, mendidik masyarakat, dan mencapai target pelanggan. Hasil penelitian ini, khususnya terkait iklan dalam e-commerce, dapat diinterpretasikan sebagai kontribusi terhadap efektivitas iklan dalam mencapai sasaran komunikasinya. E-commerce sebagai platform bisnis daring menjadi lingkungan yang sangat mendukung penyebaran iklan melalui berbagai media elektronik seperti audio, audio-visual, dan media online.

Pentingnya iklan dalam e-commerce dapat dijelaskan dengan melihat kemampuannya untuk menjangkau semua lapisan masyarakat. Penggunaan iklan dalam bentuk media elektronik dapat menciptakan keberagaman pendekatan yang dapat menarik perhatian berbagai kelompok konsumen, dari yang lebih muda hingga yang lebih tua, dengan preferensi dan kebutuhan yang berbeda.

Dalam konteks e-commerce, iklan juga dapat dimanfaatkan melalui media online seperti situs web, media sosial, dan platform e-commerce itu sendiri. Penggunaan teknologi digital memungkinkan iklan untuk lebih spesifik, personal, dan dapat diukur, dengan melibatkan konsumen secara langsung melalui interaksi daring.

Berdasarkan teori yang dipaparkan oleh ahli mengenai influencer, hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan dalam kerangka pemahaman bahwa influencer, dalam konteks e-commerce, memegang peran penting dalam memimpin opini dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Evans et al, 2017). Teori tersebut menggambarkan influencer sebagai "celebriti mikro" yang memiliki reputasi yang dibangun secara mandiri di media sosial. Mereka tidak hanya sekadar menyediakan promosi produk, tetapi lebih fokus pada audiens atau target

pasar mereka dengan tujuan membangun hubungan yang tersegmentasi dan personal. Hal ini menciptakan kepercayaan dan keterdekatannya yang dapat membantu membentuk opini konsumen. Dalam e-commerce, konsep influencer menjadi semakin relevan karena mereka dapat menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen potensial. Konsumen cenderung mencari pandangan dan rekomendasi dari influencer mengenai produk tertentu sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam ranah e-commerce, di mana interaksi tatap muka terbatas, influencer mengisi kekosongan ini dengan menyajikan informasi produk dalam format yang lebih pribadi dan terpercaya.

Pentingnya influencer dalam konteks e-commerce juga dapat dihubungkan dengan konsep personal branding, di mana influencer membangun citra dan reputasi mereka sendiri sebagai ahli di bidang tertentu. Dengan demikian, ketika mereka merekomendasikan produk atau layanan, pengikut mereka cenderung melihat rekomendasi tersebut sebagai opini yang berharga. Secara keseluruhan, teori influencer memberikan kerangka kerja yang memandu pemahaman tentang peran influencer dalam membentuk opini dan keputusan pembelian konsumen di e-commerce. Pemanfaatan influencer dalam strategi pemasaran online bukan hanya tentang menarik perhatian, tetapi juga membangun koneksi yang kuat dengan audiens untuk menciptakan pengaruh yang positif (Cheah, Ting Cham, & Memon, 2019).

Dalam kaitannya dengan teori perilaku konsumen, penggunaan customer review dalam e-commerce dapat dianalisis melalui lensa konsep-konsep yang telah dibahas oleh para ahli. Perilaku konsumen melibatkan proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penilaian produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam konteks e-commerce, customer review menjadi elemen kunci dalam tahap penilaian produk sebelum pembelian. Teori electronic word of mouth (eWOM), sebagaimana dijelaskan oleh ahli, menyoroti pentingnya komunikasi konsumen melalui platform elektronik (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Dalam kasus e-commerce, customer review menjadi salah satu bentuk eWOM yang sangat berpengaruh. Konsumen tidak hanya menerima informasi dari pemasaran resmi, tetapi juga dari pengalaman nyata sesama konsumen, menciptakan jaringan komunikasi yang dapat membentuk persepsi kolektif terhadap suatu produk atau layanan. Dari sudut pandang ahli, customer review di e-commerce dapat dipahami sebagai bentuk umpan balik dan rekomendasi dari konsumen berpengalaman (Almana & Mirza, 2013). Konsumen yang memberikan ulasan berbagi pengalaman mereka, menyediakan informasi umpan balik yang dapat membangkitkan minat pembelian pada konsumen potensial. Dengan demikian, konsep teoritis ini mendukung peran customer review sebagai alat komunikasi yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen di platform e-commerce (Khammash, 2008).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam hasil pengujian uji regresi berganda, ditemukan bahwa secara simultan, iklan, influencer, dan customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ranah e-commerce, dengan nilai signifikansi pada tabel Anova sebesar 0,036. Meskipun demikian, analisis parsial menunjukkan bahwa hanya variabel iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi Coefficients sebesar 0,046. Sementara variabel influencer dan customer review, meskipun berpengaruh secara simultan, tidak memberikan kontribusi yang signifikan secara individual. Hasil ini menyoroti peran sentral iklan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce, memperkuat pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan konversi di dunia daring. Meskipun influencer dan ulasan pelanggan memiliki dampak simultan, penekanan lebih lanjut pada pemanfaatan iklan dapat menjadi strategi yang lebih efektif untuk memaksimalkan pengaruhnya, sambil tetap mempertimbangkan potensi tambahan dari unsur-unsur pemasaran lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions. *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions*, 82.
- Aulia, Q., & Rivai, A. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Online Custumer Riview Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 340-352.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552-577.
- Evans, S., Valdimirova, D., & Hogado, M. (2017). Business Model Innovation For Sustainability: Towards A Unified Perspective For Creation Of Sustainable Business Models. *Business Strategy And The Environment*, 597–608.
- Kotler & Keller, P. & K. L. (2012). Management marketing (E. Svendsen (ed.); 14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Nurmaningsih, N. (2023). Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6701-6709.
- Poluan, J. G., Lumintang, G. G., & Untu, V. N. (2016). Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian minuman coca cola (studi kasus pada pt. bangun wenang beverage company manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(3).
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.
- Susanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). Pengaruh Tinjauan Konsumen Online Terhadap Seni Pembelian: Studi Dalam Kosmetik Premium Indonesia. Konferensi Internasional tentang Etika Bisnis, Ekonomi dan Ilmu Sosial (p. 221). Indonesia: Sekolah Bisnis dan Manajemen ITB.
- Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 513-532.