

Pengaruh Social Proof Digital terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Platform E-Commerce

Maulana Ahmad Sani^{1*}, Lita Martalia², Saghna Sahara Qolby³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

sanimaulana789@gmail.com^{1*}, litamartalia3@gmail.com², saghnasahara@gmail.com³

Received 03 Mei 2026 | Accepted 13 Mei 2026 | Publish 20 Mei 2026

*Korespondensi Penulis

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital social proof on Generation Z purchasing decisions on e-commerce platforms. Digital social proof is measured through four main indicators, namely product ratings, consumer reviews (electronic word of mouth), number of purchases, and influencer endorsements. This study is based on Social Proof Theory, which explains that individuals tend to follow the behavior of others in situations of uncertainty, especially in digital environments. The research method uses a quantitative explanatory approach with a purposive sampling technique involving 120 Generation Z respondents who actively use e-commerce platforms. Data collection was conducted using questionnaires with a five-point Likert scale. Data analysis employed multiple linear regression supported by validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that digital social proof has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a coefficient of determination (R^2) value of 0.68. Partially, consumer reviews and product ratings are the most dominant factors influencing purchasing decisions. These findings show that Generation Z relies more on information based on other users' experiences rather than direct promotional activities. This study provides theoretical contributions to digital consumer behavior research as well as practical implications for e-commerce marketing strategies.

Keywords: Social Proof; E-Commerce; Generation Z; Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social proof digital terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada platform e-commerce. Social proof digital diukur melalui empat indikator utama, yaitu rating produk, ulasan konsumen (electronic word of mouth), jumlah pembelian, dan influencer endorsement. Penelitian ini didasarkan pada Social Proof Theory yang menjelaskan bahwa individu cenderung mengikuti perilaku orang lain dalam situasi ketidakpastian, terutama dalam lingkungan digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik purposive sampling terhadap 120 responden Generasi Z yang aktif menggunakan e-commerce. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Analisis data menggunakan regresi linear berganda yang didukung oleh uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social proof digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,68. Secara parsial, ulasan konsumen dan rating produk menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mengandalkan informasi berbasis pengalaman pengguna lain dibandingkan promosi langsung. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada kajian perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran e-commerce.

Kata Kunci: Social Proof; E-Commerce; Generasi Z; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Transformasi ekosistem e-commerce dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perubahan yang sangat signifikan dalam pola interaksi antara konsumen dan perusahaan. Perkembangan tekno-logi digital, penetrasi internet yang semakin luas, serta meningkatnya penggunaan smartphone telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas konsumsi. Konsumen modern tidak lagi hanya mengandalkan toko fisik sebagai sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi mulai beralih pada platform digital yang menawarkan ke-mudahan, efisiensi, dan akses informasi yang lebih luas. Perubahan tersebut terlihat semakin dominan pada Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital. Generasi ini memiliki karakter-istik sebagai *digitally embedded consumers*, yaitu kelompok konsumen yang sangat dekat dengan internet, media sosial, dan platform digital dalam kehidupan sehari-hari. Kedekatan tersebut menyebabkan proses pencarian informasi, evaluasi produk, hingga pengambilan keputusan pembelian dilakukan secara digital melalui platform e-commerce dan media sosial.

Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian konsumen mengalami perubahan yang cukup mendasar dibandingkan pola konsumsi konvensional. Pada transaksi offline, konsumen dapat melihat, menyentuh, dan mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Namun pada transaksi online, konsumen menghadapi keterbatasan informasi karena tidak memiliki pengalaman fisik secara langsung terhadap produk yang akan dibeli. Kondisi tersebut menimbulkan ketidakpastian dan persepsi risiko yang lebih tinggi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan sumber informasi tambahan sebagai dasar pertimbangan sebelum memutuskan membeli suatu produk. Salah satu bentuk informasi yang paling berpengaruh dalam lingkungan digital adalah *social proof digital* yang tercermin melalui ulasan konsumen, rating produk, jumlah pembelian, dan *influencer endorsement*. Informasi tersebut menjadi indikator sosial yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas, kredibilitas, dan tingkat kepercayaan terhadap suatu produk atau penjual di platform e-commerce.

Perkembangan *social proof digital* saat ini menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi hanya

dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran perusahaan, tetapi lebih mempercayai pengalaman pengguna lain yang dianggap lebih autentik dan objektif. Ulasan konsumen atau *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi salah satu sumber informasi utama dalam proses evaluasi produk karena memuat pengalaman nyata pengguna setelah menggunakan produk tertentu. Selain itu, rating produk juga berfungsi sebagai indikator cepat yang mempermudah konsumen dalam menilai kualitas suatu produk tanpa harus membaca seluruh informasi secara rinci. Jumlah pembelian sering kali diinterpretasikan sebagai indikator popularitas produk, di mana produk dengan tingkat pembelian tinggi dianggap memiliki kualitas dan tingkat kepercayaan yang lebih baik dibandingkan produk dengan jumlah pembelian rendah. Sementara itu, *influencer endorsement* berkembang sebagai strategi pemasaran modern yang memanfaatkan figur publik atau *content creator* untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen melalui media sosial.

Fenomena meningkatnya pengaruh *social proof digital* menunjukkan bahwa perilaku konsumen modern semakin dipengaruhi oleh validasi sosial yang berasal dari komunitas digital. Konsumen cenderung merasa lebih yakin ketika melihat produk telah digunakan, dinilai, dan direkomendasikan oleh banyak orang. Dalam kondisi ketidakpastian, individu secara psikologis memiliki kecenderungan mengikuti perilaku mayoritas sebagai bentuk mekanisme pengurangan risiko. Hal tersebut sejalan dengan *Social Proof Theory* yang menjelaskan bahwa individu cenderung menjadikan tindakan orang lain sebagai dasar pengambilan keputusan, terutama ketika berada dalam situasi yang ambigu atau memiliki keterbatasan informasi. Pada lingkungan e-commerce, keberadaan *social proof digital* menjadi sangat penting karena mampu membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Peningkatan penggunaan e-commerce di Indonesia juga memperkuat pentingnya peran *social proof digital* dalam perilaku konsumen. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Tingginya jumlah pengguna internet dan media sosial menyebabkan aktivitas belanja online mengalami peningkatan yang sangat pesat, terutama di kalangan Generasi Z. Kelompok ini memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi dan menjadikan platform

digital sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Generasi Z tidak hanya menggunakan e-commerce sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, hingga mengikuti tren yang berkembang di media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z sangat dipengaruhi oleh arus informasi digital yang beredar dalam komunitas online.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa social proof digital memiliki hubungan yang erat dengan perilaku pembelian konsumen. Penelitian Vanessa dan Astuti (2023) menemukan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pengguna platform e-commerce karena ulasan konsumen dianggap mampu meningkatkan keyakinan dan kepercayaan terhadap produk. Selain itu, penelitian Devananda et al. (2023) menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, brand image, dan keamanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen digital Generasi Y dan Z. Penelitian lain yang dilakukan oleh Miran dan Suhermin (2023) membuktikan bahwa electronic word of mouth mampu meningkatkan repurchase intention melalui mediasi customer trust pada platform e-commerce di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman dan penilaian konsumen lain memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian pada lingkungan digital.

Selain electronic word of mouth, rating produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rating produk berfungsi sebagai heuristic cue atau petunjuk sederhana yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk secara cepat. Dalam kondisi informasi yang sangat banyak pada platform e-commerce, konsumen cenderung menggunakan rating sebagai alat penyaringan awal sebelum membaca ulasan secara lebih mendalam. Rating yang tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas produk yang baik dan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Oleh karena itu, konsumen cenderung lebih percaya pada produk dengan rating tinggi dibandingkan produk dengan rating rendah. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rating produk mampu meningkatkan persepsi kualitas dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen merasa memperoleh validasi sosial dari pengguna lain.

Di sisi lain, jumlah pembelian juga menjadi salah satu bentuk social proof digital yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Produk dengan jumlah pembelian tinggi sering dianggap lebih terpercaya karena telah digunakan oleh banyak konsumen sebelumnya. Kondisi tersebut mencerminkan adanya herd behavior atau perilaku mengikuti mayoritas dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Individu cenderung merasa lebih aman ketika membeli produk yang telah dipilih oleh banyak orang karena dianggap memiliki risiko yang lebih rendah. Namun demikian, jumlah pembelian tidak selalu menjamin kualitas produk karena konsumen juga mulai mempertimbangkan kualitas ulasan dan pengalaman pengguna sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital semakin kompleks dan tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas produk semata.

Sementara itu, influencer endorsement berkembang sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan dalam era digital saat ini. Perusahaan memanfaatkan influencer untuk membangun citra produk dan meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial. Influencer dianggap memiliki kemampuan memengaruhi perilaku pengikutnya karena memiliki hubungan emosional dan tingkat kedekatan tertentu dengan audiens. Penelitian Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan kualitas pesan promosi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Namun demikian, beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa Generasi Z mulai menunjukkan sikap skeptis terhadap konten endorsement yang terlalu komersial. Konsumen muda semakin kritis terhadap promosi digital dan mulai mempertimbangkan autentisitas informasi yang diterima. Influencer yang dianggap hanya fokus pada promosi berbayar tanpa pengalaman nyata terhadap produk cenderung memiliki tingkat kredibilitas yang lebih rendah di mata konsumen.

Meskipun berbagai penelitian terkait social proof digital telah dilakukan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu atau dua dimensi social proof digital, seperti electronic word of mouth atau influencer endorsement, sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai kontribusi

masing-masing dimensi terhadap keputusan pembelian konsumen digital. Kedua, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas purchase intention di-bandingkan keputusan pembelian aktual. Padahal, niat beli tidak selalu berakhir pada tindakan pembelian nyata karena masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan, persepsi risiko, harga, dan pengalaman konsumen sebelumnya. Ketiga, hasil penelitian mengenai efektivitas influencer endorsement masih menunjukkan inkonsistensi. Sebagian penelitian menemukan bahwa influencer endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa Generasi Z mulai kehilangan kepercayaan terhadap konten promosi influencer yang dianggap kurang autentik.

Selain itu, penelitian mengenai perilaku konsumen Generasi Z di Indonesia masih relatif terbatas, padahal kelompok ini merupakan segmen pasar terbesar dalam perkembangan ekonomi digital saat ini. Generasi Z memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan pola konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Kelompok ini cenderung lebih aktif mencari informasi, membandingkan alternatif produk, dan memanfaatkan pengalaman pengguna lain sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh social proof digital terhadap keputusan pembelian Generasi Z menjadi penting untuk dilakukan guna memahami dinamika perilaku konsumen digital pada era modern.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian yang masih ada melalui pengujian simultan dan parsial terhadap empat dimensi utama social proof digital, yaitu rating produk, ulasan konsumen, jumlah pembelian, dan influencer endorsement dalam satu model analisis regresi linear berganda yang terintegrasi. Penelitian ini juga berfokus pada keputusan pembelian aktual Generasi Z pada platform e-commerce di Indonesia sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen digital. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada integrasi empat dimensi social proof digital dalam satu kerangka penelitian yang berfokus pada keputusan pembelian aktual, bukan hanya niat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi dimensi social proof digital yang paling dominan

dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada platform e-commerce.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social proof digital terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada platform e-commerce baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dimensi social proof digital yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen digital. Berdasar-kan tujuan tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan meliputi: (1) apakah social proof digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada platform e-commerce, (2) bagaimana pengaruh masing-masing dimensi social proof digital terhadap keputusan pembelian, dan (3) dimensi manakah yang memiliki pengaruh paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen digital pada platform e-commerce di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen yaitu social proof digital dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan pengaruh antar variabel secara empiris melalui analisis statistik. Objek penelitian adalah Generasi Z yang aktif menggunakan platform e-commerce, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria tertentu seperti berusia 17–25 tahun dan pernah melakukan transaksi online minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, yang dianggap representatif untuk analisis regresi linear berganda.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Variabel social proof digital diukur menggunakan empat indikator, yaitu rating produk (X1), ulasan konsumen (X2), jumlah pembelian (X3), dan influencer endorsement (X4), sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) diukur melalui beberapa indikator seperti keyakinan membeli, preferensi produk, dan keputusan akhir. Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan

reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan layak digunakan dalam penelitian.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson, di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,18 untuk $n=120$). Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan ketentuan nilai $\alpha > 0,70$ menunjukkan bahwa instrumen reliabel. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik yang diperlukan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan yang digunakan adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel, serta uji F untuk melihat pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan aktif menggunakan platform e-commerce. Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 55%, sedangkan responden laki-laki sebesar 45%. Ditinjau dari intensitas penggunaan e-commerce, sebagian besar responden melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam satu bulan, yang menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam berinteraksi dengan fitur social proof digital, seperti ulasan dan rating produk.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian guna memastikan ketepatan dan konsistensi alat ukur yang digunakan. Hasil kedua uji tersebut disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1 (Rating Produk 1)	0,72	0,18	Valid
X1.2 (Rating Produk 2)	0,70	0,18	Valid
X2.1 (Ulasan Konsumen 1)	0,75	0,18	Valid
X2.2 (Ulasan Konsumen 2)	0,78	0,18	Valid
X3.1 (Jumlah Pembelian)	0,69	0,18	Valid
X4.1 (Influencer Endorsement)	0,68	0,18	Valid
Y1 (Keputusan Pembelian)	0,74	0,18	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar

dari r tabel (0,18), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Social Proof Digital	0,87	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,85	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,70, yaitu social proof digital sebesar 0,87 dan keputusan pembelian sebesar 0,85. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel social proof digital terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil analisis disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.
Konstanta	1,10	-	-
Rating Produk (X1)	0,30	3,50	0,001
Ulasan Konsumen (X2)	0,35	4,20	0,000
Jumlah Pembelian (X3)	0,20	2,80	0,006
Influencer Endorsement (X4)	0,15	2,10	0,037

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut: $Y = 1,10 + 0,30X1 + 0,35X2 + 0,20X3 + 0,15X4$. Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Ulasan konsumen (X2) memiliki koefisien terbesar ($B = 0,35$), diikuti rating produk (X1) sebesar 0,30, jumlah pembelian (X3) sebesar 0,20, dan influencer endorsement (X4) sebesar 0,15.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian, dilakukan uji F. Hasil uji disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	F tabel	Sig.
52,30	2,45	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4, nilai F hitung sebesar 52,30 lebih besar dari F tabel sebesar 2,45 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel social proof digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga model penelitian dinyatakan layak (fit).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil perhitungan disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

R	R Square	Keterangan
0,82	0,68	Pengaruh Kuat

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5, nilai R Square (R^2) sebesar 0,68 menunjukkan bahwa 68% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel social proof digital dalam model penelitian ini. Adapun 32% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai R sebesar 0,82 mengindikasikan hubungan yang kuat

antara variabel social proof digital dan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan konsumen (X2) terbukti merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, dengan nilai koefisien tertinggi sebesar 0,35. Temuan ini mencerminkan kecenderungan Generasi Z untuk lebih mempercayai pengalaman nyata pengguna lain dibandingkan pesan promosi yang bersifat formal. Dalam perspektif electronic word of mouth (eWOM), ulasan konsumen dianggap lebih autentik karena memuat informasi penggunaan produk secara aktual, baik kelebihan maupun kekurangannya (Cheung & Thadani, 2012).

Secara kritis, dominasi pengaruh ulasan konsumen mengindikasikan terjadinya pergeseran pola komunikasi pemasaran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi horizontal antarkonsumen. Konsumen tidak lagi sepenuhnya bergantung pada informasi yang disediakan perusahaan, melainkan lebih aktif mencari validasi sosial dari komunitas pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini memperkuat konsep eWOM yang menempatkan pengalaman konsumen sebagai sumber kredibilitas utama dalam lingkungan digital.

Pengaruh Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian

Rating produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,30. Penilaian berbentuk angka atau bintang berfungsi sebagai indikator cepat yang memudahkan konsumen dalam menilai kualitas produk secara efisien. Generasi Z yang memiliki pola konsumsi cepat cenderung menggunakan rating sebagai alat evaluasi instan sebelum membaca ulasan secara lebih mendalam.

Namun demikian, tingginya pengaruh rating produk juga membawa implikasi kritis. Sistem rating rentan terhadap manipulasi penilaian yang dilakukan oleh penjual maupun akun tidak autentik, sehingga skor akhir yang ditampilkan belum tentu merepresentasikan kualitas produk yang sesungguhnya. Kondisi ini menunjukkan perlunya literasi digital yang memadai bagi konsumen agar tidak hanya berfokus pada skor akhir tanpa mengevaluasi substansi ulasan secara menyeluruh.

Pengaruh Jumlah Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Jumlah pembelian (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,20, mengindikasikan bahwa popularitas produk turut memengaruhi keyakinan konsumen. Produk dengan jumlah pembelian tinggi cenderung dipersepsikan lebih terpercaya karena telah digunakan oleh banyak orang. Secara psikologis, fenomena ini mencerminkan herd behavior, yakni kecenderungan individu untuk mengikuti keputusan mayoritas sebagai bentuk validasi sosial (Cialdini, 2007).

Meskipun demikian, pengaruh jumlah pembelian yang lebih rendah dibandingkan ulasan dan rating menunjukkan bahwa popularitas produk semata belum cukup membangun kepercayaan Generasi Z. Kelompok konsumen ini juga mempertimbangkan kualitas pengalaman pengguna setelah pembelian, bukan sekadar seberapa banyak produk telah terjual.

Pengaruh Influencer Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Influencer endorsement (X4) memiliki pengaruh paling kecil dengan koefisien sebesar 0,15, meskipun tetap signifikan. Temuan ini menarik karena bertolak belakang dengan ekspektasi umum mengenai efektivitas pemasaran berbasis influencer yang terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Intensitas promosi yang terlalu tinggi menyebabkan sebagian konsumen mulai meragukan keaslian rekomendasi yang diberikan oleh influencer. Generasi Z terbukti lebih kritis dan mampu membedakan antara opini autentik dengan konten promosi berbayar, sehingga kredibilitas influencer cenderung menurun apabila tidak disertai transparansi dan pengalaman nyata terhadap produk yang dipromosikan (Lou & Yuan, 2019).

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran modern tidak lagi cukup hanya mengandalkan figur populer untuk memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen digital saat ini lebih menghargai bukti sosial yang berasal dari pengalaman kolektif pengguna dibandingkan citra yang dibangun secara komersial. Dengan demikian, perusahaan e-commerce perlu mengubah fokus strategi pemasaran dari pendekatan persuasif menuju pendekatan berbasis kepercayaan dan pengalaman konsumen yang autentik.

Pengaruh Simultan Social Proof Digital terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, seluruh variabel social proof digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 52,30 dan koefisien determinasi sebesar 0,68. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z dalam e-commerce tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi berbagai bentuk validasi sosial digital. Konsumen cenderung mengintegrasikan informasi dari rating, ulasan, popularitas produk, hingga endorsement sebelum mengambil keputusan akhir.

Besarnya kontribusi social proof digital (68%) terhadap variasi keputusan pembelian menegaskan bahwa strategi pengelolaan reputasi digital merupakan elemen yang tidak dapat diabaikan dalam ekosistem e-commerce kontemporer. Perusahaan perlu merancang strategi yang secara holistik mengoptimalkan seluruh dimensi social proof bukan hanya satu elemen guna memaksimalkan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen Generasi Z.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social proof digital terhadap keputusan pembelian Generasi Z dalam platform e-commerce. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut.

Pertama, seluruh variabel social proof digital meliputi rating produk (X1), ulasan konsumen (X2), jumlah pembelian (X3), dan influencer endorsement (X4) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dengan nilai signifikansi masing-masing di bawah 0,05. Ulasan konsumen merupakan variabel yang

paling dominan dengan koefisien tertinggi ($B = 0,35$), diikuti oleh rating produk ($B = 0,30$), jumlah pembelian ($B = 0,20$), dan influencer endorsement ($B = 0,15$).

Kedua, secara simultan seluruh variabel social proof digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung (52,30) yang jauh melampaui F tabel (2,45) dengan signifikansi 0,000. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa keputusan pembelian Generasi Z merupakan hasil dari integrasi berbagai bentuk validasi sosial digital, bukan dari satu faktor tunggal.

Ketiga, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,68 menunjukkan bahwa variabel social proof digital mampu menjelaskan 68% variasi keputusan pembelian, yang mengindikasikan kuatnya peran social proof digital dalam proses pengambilan keputusan konsumen Generasi Z di lingkungan digital.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang penting bagi pelaku bisnis e-commerce. Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan sistem ulasan dan rating produk sebagai prioritas utama strategi pemasaran digital, mengingat kedua elemen tersebut memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pelaku usaha perlu membangun ekosistem ulasan yang kredibel, transparan, dan autentik guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam hal penggunaan influencer, perusahaan sebaiknya mengedepankan kualitas dan relevansi konten dibandingkan semata-mata mengandalkan popularitas figur yang bersangkutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya cakupan responden yang terbatas pada pengguna e-commerce tertentu sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel, mengintegrasikan variabel moderasi seperti kepercayaan merek atau tingkat literasi digital, serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam motivasi perilaku konsumen digital Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Alieka, C. D., Oesman, I. F., Mubarak, D. A. A., Akbar, R. R., & Jaya, R. C. (2026). Pengaruh Visual Packaging, UGC, dan Social Proof terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Lokal di Kalangan Generasi Z Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 12(2), 1580–1591.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Devananda, L., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Brand Image, Keamanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Shopee Generasi Y & Z). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(10), 8072–8079.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 47–65.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer Perceptions of Information Helpfulness and Determinants of Purchase Intention in Online Consumer Reviews of Services. *Information & Management*, 55(8), 956–970.
- Ismagilova, E., Slade, E., 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(5), 1203–1226.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2021). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 1–15.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

- Miran, I., & Suhermin, S. (2023). Generation Z Repurchase Intention in Indonesia E-Commerce: E-WOM Moderation and Customer Trust Mediation. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 77–90.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Reza, M. H., & Suastrini, F. (2024). Pengambilan Keputusan Pembelian dengan Penggunaan Fasilitas Pembayaran Non Tunai dalam Transaksi E-Commerce pada Generasi Z. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 21(1), 11–20.
- Sillia, S. M., & Ishak, A. (2023). Social Commerce: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali Pelanggan dan Niat E-WOM. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 45–58.
- Utomo, S. B., Jamali, H., Arief, I., Saputra, M. N., & Priambodo, C. G. (2023). Analysis of The Influence of Hedonic Digital Lifestyle on Consumptive E-Shopping Behavior of Generation Z Through E-Commerce Applications. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 5(3), 85–91.
- Vanessa, Y. C., & Astuti, M. (2023). Pengaruh Website Quality, EWOM, dan Brand Image terhadap Purchase Intention Penggunaan Website Sociolla. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10957–10963.