

Dampak Influencer Marketing Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Dimediasi Oleh Customer Trust

Ida Bagus Nyoman Udayana¹, Lusia Tria Hatmanti Hutami², Faturrahman Imam Hanafi³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta

Correspondence: faturrahmanhanafi@gmail.com

Received: 2 Januari 2024 | Revised: 8 Januari 2024 | Accepted: 28 Januari 2024

Keywords:

Customer Trust;
Influencer
Marketing; Online
Customer Reviews;
Online Purchase
Decisions;

Abstract

This study specifically targets the individuals who utilize the Shopee marketplace platform inside the city of Yogyakarta. The objective of this study is to examine the impact of customer reviews and online influencer marketing on online purchasing decisions, with customer trust playing a mediating role. The data collection instrument employed was a questionnaire created using Google Forms, and a total of 120 participants were chosen by purposive selection approaches. Afterwards, the data were analyzed using the SPSS version 25 software. This analysis incorporates the utilization of Sobel testing, R² or coefficient of determination assessment, t-test examination, F-test examination, verification of traditional assumptions, and evaluation of Multiple Linear Regression. The study's findings suggest that influencer marketing positively influences consumer trust. Additionally, online customer reviews have a key role in shaping consumer trust, while consumer confidence has a favorable and substantial impact on online purchase decisions. Nevertheless, neither influencer marketing nor online customer evaluations have a direct influence on consumers' decisions to make online purchases.

Kata Kunci:

influencer
marketing; online
customer review;
online purchase
decisions; dan
customer trust.

Abstract

Studi ini berfokus pada pengguna platform marketplace Shopee Kota Yogyakarta. Maksud dari studi ini merupakan untuk memahami bagaimana ulasan pelanggan dan pemasaran influencer online memengaruhi keputusan pembelian online, dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediator. Instrumen pengumpulan data yang dipakai merupakan kuesioner yang disiapkan dengan melibatkan Google Form, serta 120 partisipan dipilih menggunakan teknik sampling purposive. Selanjutnya, data dievaluasi dengan memanfaatkan program platform SPSS jenis 25. Termasuk dalam analisis ini merupakan penerapan pengujian Sobel, R² atau evaluasi koefisien determinasi, pemeriksaan pengujian t, pengujian F, verifikasi asumsi klasik, dan evaluasi Regresi Linier Berganda. Temuan dari studi menampilkan bahwasanya pemasaran influencer memiliki dampak menguntungkan juga berkontribusi mengenai kepercayaan konsumen; ulasan pelanggan daring memiliki dampak baik dan penting kepada kepercayaan konsumen, dan keyakinan atau kepercayaan konsumen memiliki dampak baik dan berkontribusi nyata pada keputusan pembelian online. Namun, baik pemasaran influencer maupun ulasan pelanggan daring tidak berdampak secara langsung pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian online.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, penggunaan platform marketplace telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir, dan Shopee adalah salah satu yang paling dikenal. Perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin mudah diakses telah mendorong pertumbuhan belanja online di seluruh dunia. Ini juga menciptakan peluang dan tantangan baru bagi pelaku bisnis marketplace, seperti Shopee, untuk memahami keputusan pembelian online konsumen mereka dengan lebih baik. Belanja online telah menjadi tren yang signifikan di Indonesia, termasuk di Kota Yogyakarta. Dalam ekosistem marketplace yang semakin berkembang, Shopee adalah salah satu platform yang mendominasi pasar dengan berbagai produk dan penawaran yang menarik. Dalam databoks menurut data (similar Web n.d.) pada periode Desember 2022 sampai Februari 2023, Shopee merupakan marketplace dengan kunjungan terbanyak dan menempati urutan pertama yakni 143,6 juta kunjungan. Sementara itu di posisi kedua ada tokopedia dengan jumlah 108,1 juta kunjungan. Kemudian di ikuti lazada di urutan ketiga dengan jumlah 74,2 juta kunjungan dan lain sebagainya. Ini menunjukkan bahwa sampai saat ini, Shopee adalah *marketplace* yang paling banyak dikunjungi.

Kota Yogyakarta, sebagai salah satu kota utama di Indonesia, memiliki pangsa pasar yang signifikan untuk bisnis marketplace seperti Shopee. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, penting untuk memahami faktor faktor yang memengaruhi pilihan pelanggan kota untuk membeli secara online. Oleh karena itu, penelitian mengenai keputusan dalam pembelian dalam bentuk online yang diambil oleh pelanggan platform Shopee di Kota Yogyakarta memiliki relevansi serta kepentingan yang signifikan.

Tiga faktor yang menjadi fokus utama penelitian ini adalah Influencer marketing, Online customer review, dan kepercayaan pelanggan. Ini adalah elemen kunci yang mungkin berdampak dalam keputusan untuk pembelian secara online di Kota Yogyakarta. Media sosial telah memungkinkan influencer, seperti selebriti internet, blogger, dan content creator, untuk memiliki pengaruh besar dalam mempromosikan produk dan merek. Influencer ialah individu di dunia maya yang mempunyai akun medsos atau disebut media sosial yang sering menyebarkan, mengkampanyekan, dan memberi tahu warganet lainnya tentang pesan atau konten dengan tujuan untuk meningkatkan penyebaran pesan atau konten (Wasiat & Bertuah, 2022). Influencer marketing telah menjadi strategi yang populer dalam mempengaruhi keputusan pembelian online (Wardah & Albari, 2023).

Dalam studi ini, tidak hanya membicarakan dampak antara pemasaran influencer atau disebut *Influencer Marketing* dan ulasan pelanggan online (*Online Customer Reviews*) mengenai *Online Purchase Decisions* atau disebut keputusan pembelian online, tetapi juga, tetapi juga menggunakan pengaruh variabel mediasi Customer Trust terhadap Online Purchase Decisions. Selain itu, berdasarkan gap penelitian, ditemukan hasil mengenai pengaruh Pemasaran Influencer kepada Ulasan pelanggan online melalui Customer Trust dijelaskan oleh Wardani, (2020) mengemukakan temuan bahwa Customer Trust mampu menjadi variabel mediasi antara Influencer Marketing terhadap Online Purchase Decisions. Namun demikian, pada penelitian Suhaemi (2023) yang mengatakan bahwa Customer Trust tidak mampu menjadi variabel mediasi antara Influencer Marketing terhadap Online Purchase Decisions. Temuan mengenai pengaruh Online Customer Reviews terhadap Online Purchase Decisions melalui Customer Trust dijelaskan oleh Nur & Octavia (2022) mengemukakan temuan bahwa Customer Trust mampu menjadi variabel mediasi antara Online Customer Reviews terhadap Online

Purchase Decisions. Namun demikian, pada penelitian Umma & Nabila (2023) yang mengatakan bahwa Customer Trust tidak mampu menjadi variabel mediasi antara Online Customer Reviews terhadap Online Purchase Decisions.

Penelitian mengenai keputusan atau kebijakan dalam pembelian secara online pelanggan platform Shopee di Kota Yogyakarta akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam berbelanja online dan dapat membantu Shopee dan pelaku bisnis marketplace lainnya dalam merancang rencana atau strategi yang lebih berhasil untuk menarik dan menjaga konsumen di wilayah ini. Studi ini juga akan memberikan sumbangan berharga dalam konteks penelitian pemasaran dan perilaku konsumen di Indonesia.

Dengan memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang aspek-aspek yang memengaruhi pilihan pembelian online pelanggan Shopee di Kota Yogyakarta, kita dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan meningkatkan pertumbuhan bisnis marketplace di wilayah ini. Penelitian ini akan membantu menjembatani kesenjangan pengetahuan dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen di era marketplace yang terus berkembang.

Teori Influencer Marketing

Menurut Alfianto & Zakiyah (2023) menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer adalah bidang Industri yang tengah yang berkembang pesat ini berkonsentrasi pada mempromosikan barang atau meningkatkan pemahaman konsumen mengenai merek atau jenis melalui konten yang diperoleh dari pemakai platform medsos atau disebut medisa sosial, yang bisa mempengaruhi audiens lainnya. Perwitasari & Tuti (2021) dijelaskan bahwa pemasaran melalui influencer adalah metode pemasaran yang memanfaatkan orang penting untuk mendorong pelanggan untuk meningkatkan kesadaran merek dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Sedangkan menurut Habibie et al. (2023) dijelaskan bahwa pemasaran melalui influencer adalah strategi pemasaran yang menekankan pemanfaatan tokoh otoritatif untuk menyampaikan informasi tentang merek ke pasar yang lebih luas. Dalam konteks ini, kepercayaan yang dimiliki oleh influencer sangat penting, dan merek menggunakan kehadiran influencer tersebut untuk menjual barang dan meningkatkan pemahaman orang tentang merek. Influencer ini diikuti oleh banyak pengguna di platform jejaring sosial (Ardiansyah & Fernando, 2023).

Teori Online Customer Reviews

Ulasan konsumen adalah komponen penting dari Elektronik Word of Mouth dan mencerminkan pendapat dan kesaksian pembeli yang diperoleh dari pengalaman nyata, bukan dari upaya promosi. Kuantitas tinjauan adalah bagian penting dari proses pengambilan keputusan pembeli, yang dapat dianggap sebagai ukuran popularitas atau nilai produk dan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut (Pongoh, 2019).

Ulasan pelanggan daring, juga dikenal sebagai "Online Customer Reviews" atau "OCRs", ialah teknik pemasaran word-of-mouth online, di mana calon konsumen mendapatkan insight mengenai suatu produk dari pengalaman konsumen lain yang sudah menggunakannya. Akibatnya, pembeli memiliki kemudahan untuk membandingkan produk yang serupa dengan produk yang dijual oleh penjual daring lainnya. Fenomena ini muncul sebagai akibat dari pertumbuhan pesat praktik pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan

pelanggan dengan menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi toko langsung (Mahfudhoh & Pujiyanto, 2023).

Teori *Customer Trust*

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa suatu barang memiliki fitur tertentu (Adabi, 2020). Pelanggan akan menunjukkan apa yang mereka yakini tentang berbagai fitur yang dimiliki oleh merek dan barang yang mereka nilai. Keyakinan ini dikenal sebagai hubungan antara objek dan atribut atau (object-attribute linkages). Ini adalah pendapat konsumen mengenai kemungkinan korelasi antara suatu objek dan atribut yang relevan dengannya (Sujatmiko *et al.*, 2023).

Menurut (Priandani *et al.*, 2023), Keyakinan atau Kepercayaan konsumen melibatkan seluruh pemahaman klien dan segala kesimpulan yang mereka buat mengenai barang, fitur, dan keuntungan yang terkait. Dalam hal ini, objek dapat merujuk pada barang, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang menjadi pusat pandangan dan kepercayaan seseorang. Dari perspektif lain, atribut merujuk pada ciri-ciri atau karakteristik yang dapat dimiliki dengan objek tersebut. Menurut (Zamili & Tanjung, 2023) Kepercayaan, juga dikenal sebagai *trust*, merujuk pada kesediaan seseorang untuk menyerahkan tanggung jawab kepada perusahaan atau merek tertentu untuk melakukan suatu tugas atau fungsi tertentu. Dalam kasus ini, fungsi merujuk pada keyakinan tentang kegunaan, manfaat, dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu ketika mereka digunakan. Untuk membangun kepercayaan konsumen, mereka dapat memberikan jaminan keamanan dan memberikan klarifikasi tentang manfaat dan keuntungan dari produk tersebut (Dayan, 2020).

Teori *Online Purchase Decisions*

Menurut Ardiana & Rafida (2023) online purchase decisions adalah keputusan konsumen untuk memiliki produk, keputusan pembelian daring (online purchase decisions) muncul ketika seorang konsumen telah dipengaruhi oleh atribut mutu dan kualitas produk, perbandingan kelebihan atau kekurangan produk dibandingkan dengan pesaingnya, dan pertimbangan terkait harga yang ditawarkan. Niat Pembelian (Purchase Intention) atau keputusan pembelian daring konsumen mencakup keinginan atau hasrat untuk membeli barang atau jasa pada masa mendatang, baik dalam waktu singkat maupun jangka panjang (Sianata & Keni, 2023). Online purchase decisions merupakan suatu keadaan di mana pelanggan memilih untuk membeli barang atau jasa dengan harapan tertinggi (Candra *et al.*, 2023).

METODE

Data utama menjadi landasan dalam studi ini. Informasi yang didapatkan secara langsung dari responden dengan instrumen pengumpulan informasi penelitian dikenal sebagai data primer, yaitu angket atau disebut kuesioner. Berdasarkan Sugiyono (2013) Angket atau Kuesioner merupakan teknik perolehan informasi di mana partisipan diberikan serangkaian pernyataan atau persoalan tertulis untuk memberikan jawaban mereka. Untuk studi ini, penyelidik menggunakan kuesioner berupa Google Form sebagai alat penelitian. Pada riset ini menguji pengaruh hubungan antar variabel. Terdapat 4 variabel yang akan diteliti, yaitu pemasaran influencer atau disebut *Influencer Marketing* (X_1), Ulasan Pelanggan Online atau *Online Customer Reviews* (X_2), *Customer Trust* (Z) serta *Online Purchase Decisions* (Y).

Pelanggan platform marketplace Shopee di Kota Yogyakarta yang pernah memutuskan untuk melakukan pembelian online di Shopee saat berada di Kota Yogyakarta adalah populasi penelitian ini.

Diperlukan penjelasan menyeluruh mengenai teknik penelitian, melibatkan perencanaan studi, sumber informasi, teknik pemilihan sampel, teknik perolehan informasi, dan metode analisis data. Semua bagian ini dipaparkan secara keseluruhan dalam bentuk paragraf-paragraf yang ditulis, seperti yang terlihat dalam bagian pendahuluan. Studi ini menerapkan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria yang ditetapkan berikut ini : 1) Pelanggan yang sudah memiliki dan menggunakan aplikasi Shopee; 2) Pelanggan yang berkeputusan melakukan pembelian online di Shopee dan berada di Wilayah Yogyakarta; serta 3) Telah melakukan transaksi pembelian di platform Shopee minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Studi ini memanfaatkan 14 indikator, penentuan ukuran sampel untuk SEM (*Struct Equation Modelling*) minimum diperlukan sampel 100. Penelitian ini menargetkan sampel berjumlah 120 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS 25.0

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1: Hasil Pengujian Keabsahan Atau Validitas

<i>Influencer Marketing</i>		<i>Customer Reviews</i>		<i>Customer Trust</i>		<i>Online Purchase Decisions</i>	
Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung
X1.1	0,779	X2.1	0,722	Z.1	0,743	Y.1	0,729
X1.2	0,782	X2.2	0,732	Z.2	0,751	Y.2	0,671
X1.3	0,797	X2.3	0,770	Z.3	0,796	Y.3	0,721
X1.4	0,707	X2.4	0,761	Z.4	0,735	Y.4	0,789
X1.5	0,733	X2.5	0,731	Z.5	0,744	Y.5	0,772
X1.6	0,698	X2.6	0,742	Z.6	0,768	Y.6	0,729
X1.7	0,812	X2.7	0,777	Z.7	0,831	Y.7	0,755
X1.8	0,710	X2.8	0,802	Z.8	0,779	Y.8	0,734
X1.9	0,763			Z.9	0,760	Y.9	0,741
						Y.10	0,762
						Y.11	0,768

Referensi: Data Utama Diproses pada waktu 2023

Pengujian keabsahan data pada Tabel 1 menunjukkan bahwasanya hasil pada r hitung secara keseluruhan melebihi hasil r tabel (0,1509). Dengan demikian, bisa disarikan bahwasanya setiap bagian pada instrumen penelitian dianggap sah dan memenuhi syarat sebagai alat untuk mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel : 1 Hasil Pengujian Keandalan Elemen Riset

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Influencer marketing</i>	0.905	0,6	Reliabel
<i>Online customer review</i>	0,892	0,6	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0,912	0,6	Reliabel
<i>online purchase decisions</i>	0,925	0,6	Reliabel

Referensi: Data Utama Diproses pada waktu 2023

Output dari pengujian keandalan atau dikenal dengan uji reliabilitas dari 120 peserta di Tabel 2 menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian dianggap dapat diandalkan dan memiliki hasil dari Alpha Cronbach melebihi 0,6. Maka sebab itu, kesimpulan yang dapat dibuat adalah bahwa keempat variabel itu bisa dianggap sebagai instrumen yang sesuai untuk menilai data riset.

Uji Asumsi Klasik

Tabel : 2 Pengujian Asumsi Klasik

No	Variabel		Normalitas Sig. (Monte Carlo)	Multikolinieritas		Heterokedastisitas (Glejser)
	Independen	Dependen		Tol.	VIF	
1	IM	CT	0,266 (Monte Carlo)	0,344	2,910	0,058
	OCR			0,344	2,910	0,083
	IM			0,250	4,006	0,708
2	OCR	OPD	0,086	0,304	3,294	0,083
	CT			0,283	3,532	0,889

Referensi: Data Utama Diproses pada waktu 2023

Hasil dari signifikansi (Sig.) sejumlah 0,266 serta 0,086, masing-masing melebihi dari total 0,05, menunjukkan dalam informasi menunjukkan distribusi yang normal, seperti yang ditunjukkan oleh data di Tabel 3. Uji multikolinieritas, atau uji Glejser, menyatakan bahwa seluruh elemen bebas mempunyai toleransi lebih dari 0,1 dan total VIF kurang dari 10, menunjukkan absennya masalah multikolinieritas. Nilai Sig. keseluruhan variabel independen melebihi daripada 0,05, yang mengidentifikasi bahwasanya tidak ada indikasi ketidakeragaman varians.

Uji F

Tabel : 3 Output Pengujian F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25565,488	2	1282,744	148,109	,000 ^b
	Residual	1013,312	117	8,661		
	Total	3578,800	119			
2	Regression	4780,823	3	1593,608	145,272	,000 ^b
	Residual	1272,502	116	10,970		
	Total	6053,325	119			

Referensi: Data Utama Diproses pada waktu 2023

- Menurut Daftar 4 output pada pengujian F dihasilkan nilai F sebesar 148.109 sehingga dapat disimpulkan pada hasil f_{hitung} besar dari pada f_{tabel} ($148.109 > 2,44$) untuk tingkat sig yang sejumlah $0,000 < 0,005$. Maka temuan pengujian F menampilkan bahwasanya Ulasan Pelanggan Online (*online customer review*) dan pemasaran influencer (*influencer marketing*) secara bersamaan berdampak kepada *Customer trust*.
- Berdasarkan Daftar 4 output evaluasi F dihasilkan total F senilai 148.109 sehingga dapat disimpulkan bahwasanya hasil dari f_{hitung} besar pada f_{tabel} ($145.272 > 2,44$) dalam tingkat sig. sejumlah $0,000 < 0,005$. Maka sebab itu, hasil evaluasi F menunjukkan bahwa secara bersama, ulasan pelanggan online, pemasaran influencer, serta kepercayaan pelanggan berdampak pada keputusan pembelian online.

Uji t

Tabel : 4 Output Pengujian t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	6,049	1,799		3,364	,001
	<i>Influencer Marketing</i>	,522	,079	,557	6,639	,000
	<i>Online customer review</i>	,370	,094	,330	3,931	,000
2	(Constant)	4,919	2,120		2,321	,022
	<i>Influencer Marketing</i>	0,18	,104	,015	,172	,864
	<i>Online customer review</i>	,218	,113	,150	1,935	,055
	<i>Customer Trust</i>	,981	,104	,754	9,431	,000

Referensi: Data Utama Diproses pada waktu 2023

- Menurut Tabel 5 temuan pengujian t pada elemen *influencer marketing* dihasilkan t-hitung senilai 6,639 > 1,658 t-tabel serta hasil signifikasi sejumlah 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya *influencer marketing* atau pemasaran influencer berpengaruh menguntungkan dan berkontribusi kepada *customer trust*. Pada elemen *online customer review* dihasilkan hasil dari sig sejumlah 0,000 < 0,05. Aspek ini mendefenisikan pada *online customer review* berdampak baik dan nyata mengenai *customer trust*.
- Menurut Daftar 5 temuan dari pengujian t pada elemen *influencer marketing* dihasilkan t-hitung sejumlah 0,172 < 1,658 t-tabel dan hasil signifikasi sebanyak 0,864 > 0,05. Ini menunjukkan pada *influencer marketing* tidak memiliki kontribusi menguntungkan dan tidak berdampak nyata kepada keputusan pembelian online atau dikenal *online purchase decisions*. Pada variabel *online customer review* dihasilkan nilai signifikansi sebesar 0,055 > 0,05. Hal ini menekankan bahwa *online customer review* tidak berdampak positif, meskipun tidak signifikan terhadap *online purchase decisions*. Untuk variabel *customer trust* dihasilkan hasil dari sig. sebanyak 0,000 < 0,05. Aspek tersebut menampilkan untuk *customer trust* memiliki dampak menguntungkan dan nyata kepada *online purchase decisions*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel : 5 Output Evaluasi R² atau Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,717	,712	2,94292
2	,889 ^a	,790	,784	3,31208

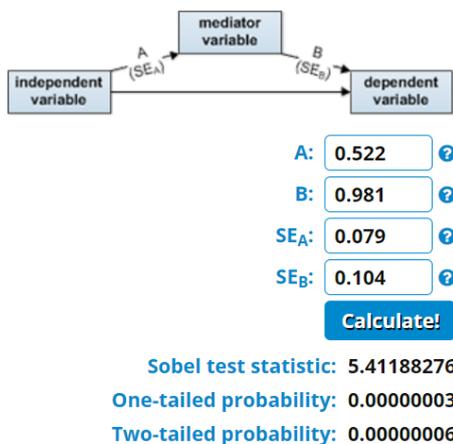
Referensi: Data Utama Diproses pada waktu 2023

- Berdasarkan daftar 6 dapat dilihat untuk hasil R² atau koefisien dererminasi mencapai 0,712 yang berarti 71,2% elemen *customer trust* dipengaruhi oleh variabel dependen

yaitu *online customer review*, *influencer marketing*, sementara sekitar 28,8% bagian lain terkena dampak dengan faktor lain yang tidak masuk dalam kerangka riset ini.

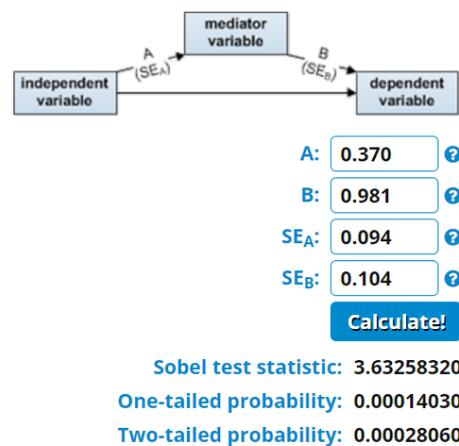
2. Dari daftar 6 dapat dijumpai bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sejumlah 0,784 berarti 78,4% elemen *online purchase decision* terpengaruh dengan variabel dependen yaitu ulasan pelanggan online atau *online customer review*, *influencer marketing*, *customer trust* sementara 22,6% yang tersisa dipengaruhi pada faktor lainnya yang tidak kemasuk untuk skema riset ini.

Uji Sobel



Gambar. 1 Sobel Calculate 1

Referensi: Data Utama Diproses pada waktu 2023



Gambar. 2 Sobel Calculate 2

Referensi: Data Utama Diproses pada waktu 2023

1. Dari temuan evaluasi sobel 1 dalam penelitian ini mempunyai hasil sobel sejumlah 5,411 serta total dari one-tailed probability dengan hasil 0.00 yang minim dari 0.05, kesimpulannya ialah bahwasanya penerimaan mengenai pengaruh pemasaran influencer (*influencer marketing*) terhadap keputusan pembelian online (*online purchase decisions*) yang dimediasi dengan (*customer trust*) kepercayaan pelanggan.
2. Dari hasil uji sobel 2 dalam penelitian ini memiliki nilai sobel sebesar 3,633 dan nilai one-tailed probability bernilai 0.00 yang minim dari 0.05, bisa disarikan untuk *online customer review* terhadap *online purchase decisions* yang dimediasi oleh *customer trust* diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan mengenai dampak influencer marketing dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian yang difasilitasi oleh kepercayaan konsumen pada konsumen platform marketplace Shopee di Yogyakarta, dapat diuraikan sebagai berikut. Variabel *influencer marketing* memengaruhi *customer trust* secara signifikan. Variabel *online customer review* berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Variabel pengaruh pengiklanan tidak berdampak positif atau signifikan terhadap *online purchase decisions*. Variabel ulasan pelanggan online tidak berdampak positif atau signifikan pada *online purchase decisions*. Variabel *customer trust* berefek positif dan signifikan pada *online purchase decisions*.

DAFTAR RUJUKAN

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Alfianto, E. A., & Zakiyah, K. (2023). Pengaruh Lifestyle , Influencer Marketing , Dan Product Design Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4).
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3).
- Ardiansyah, M., & Fernando, W. (2023). The Study of Exploration and Analysis of Digital Influencer Influence in Marketing: a Case Study of Electronic Cigarettes. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 6(1).
- Candra, F., Ellitan, L., & Rosita, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 218–237.
- Dayan, M. T. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 40–50.
- Habibie, M. R., Harini, C., & Hasiholan, L. B. (2023). Pengaruh Size , Age , Profitability , Leverage , Sales Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Minat Calon Nasabah Melalui Influencer Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Artha Amanah Ummat Semarang). *Journal of Management*, 9(1), 1–17.
- Mahfudhoh, D. H., & Pujiyanto, W. E. (2023). Digitalisasi Home Industry Produk Fashion Guna Meningkatkan Pendapatan Keluarga. *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–7.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Perwitasari, I., & Tuti, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Influencer Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Baso Ayah Pada Kayuolshop2020. *Journal of Culinary*, 3(2), 1–6.
- Pongoh, M. E. (2019). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1–5.
- Priandani, R. J. A., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2023). Analisis Harga Dan Kualitas Pelayanan Yang Mendorong Minat Pembelian Aplikasi Online Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(8), 1862–1878.
- Sianata, V. V., & Keni, K. (2023). Faktor-faktor penentu niat beli produk pakaian. *Jurnal*

- Manajemen Maranatha*, 22(2), 149–168. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.5999>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suhaemi. (2023). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian produk ms glow. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 48–61.
- Sujatmiko, Ar, D. P., Hamdat, A., & Panus, R. A. (2023). Pengaruh Hubungan, Emphaty, Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. *Movere Journal*, 5(1), 13–21.
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3 SE-Internship Articles), 188–205.
- Wardani, N. L. D. A. (2020). Persepsi Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Niat Beli Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 9(12), 89.
- 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. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Zamili, S. N., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT MNC Life Assurance Cabang Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 84–95. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.193>