E-ISSN: 3025-0994
Halaman 6781-6794
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

# Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, *Online Customer Review* dan Kualitas Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Marketplace* Lazada

**Salsabella Rahmawati[1], Shofif Sobaruddin Akbar[2], Henry Casandra Gultom[3]**

[1,2,3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang
e-mail: salsabila22346@gmail.com, shofif.s.akbar@gmail.com, henrycasandra@upgris.ac.id

**Abstrak**

Persaingan *marketplace* di Indonesia yang semakin kompetitif mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kredibilitas *Influencer*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian produk di *marketplace* Lazada. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2022 Universitas PGRI Semarang yang pernah melakukan pembelian melalui *marketplace* Lazada. Penentuan sampel dilakukan berdasarkan aturan Hair dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh sebanyak 160 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *IBM SPSS Statistics* versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Konten Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 44,6% menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 44,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, kredibilitas *influencer*, *online customer review*, dan kualitas konten media sosial merupakan faktor yang berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Lazada.

**Kata Kunci:** Kredibilitas *Influencer*, *Online Customer Review*, Kualitas Konten Media Sosial, Keputusan Pembelian, Lazada.

**Abstract**

*The increasingly competitive marketplace industry in Indonesia has encouraged companies to implement digital marketing strategies to enhance consumers' purchase decisions. This study aims to analyze the influence of Influencer Credibility, Online Customer Reviews, and Social*

*Media Content Quality on Purchase Decisions in the Lazada marketplace. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of 2022 undergraduate students of the Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Semarang, who had made purchases through the Lazada marketplace. The sample was determined based on Hair's rule of thumb using a non-probability sampling technique through purposive sampling, resulting in 160 respondents. Data were collected through a questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis with IBM SPSS Statistics version 26. The results indicate that Influencer Credibility, Online Customer Reviews, and Social Media Content Quality have a positive and significant effect on Purchase Decisions, both partially and simultaneously. The Adjusted R Square value of 44.6% indicates that these three variables explain 44.6% of the variance in Purchase Decisions, while the remaining 55.4% is explained by other factors outside the research model. Therefore, influencer credibility, online customer reviews, and social media content quality are important factors in improving consumers' purchase decisions on the Lazada marketplace.*

**Keywords :** Influencer Credibility, Online Customer Reviews, Social Media Content Quality, Purchase Decisions, Lazada Marketplace.

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam aktivitas komunikasi, pertukaran informasi, dan perdagangan. Kemajuan internet dan media sosial mendorong masyarakat beralih dari aktivitas konvensional menuju aktivitas berbasis digital yang dinilai lebih praktis, cepat, dan efisien. Perubahan tersebut turut memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi melalui platform *e-commerce*. Kondisi ini menjadikan teknologi digital sebagai salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan perdagangan elektronik di Indonesia.

Berdasarkan laporan *We Are Social & Meltwater* (2025) yang dipublikasikan oleh Nurfatoni (2025)**,** Indonesia memiliki 212 juta pengguna internet atau sebesar 74,6% dari total populasi serta 143 juta pengguna media sosial atau sebesar 50,2%. Tingginya penetrasi internet dan media sosial tersebut memberikan peluang besar bagi perkembangan *e-commerce* sekaligus mengubah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memanfaatkan berbagai informasi digital, seperti promosi melalui media sosial, ulasan pelanggan, maupun rekomendasi *influencer* sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Perkembangan penggunaan internet tersebut mendorong persaingan antar *marketplace* di Indonesia semakin kompetitif. Salah satu *marketplace* yang terus berkembang adalah Lazada. Berbagai inovasi dilakukan, seperti promosi digital, gratis ongkos kirim, sistem pembayaran elektronik, serta peningkatan layanan logistik untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Namun, berdasarkan hasil survei *APJII* yang dipublikasikan oleh Yonatan (2025), Lazada berada pada peringkat keempat platform *e-commerce* yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 9,09%. Data tersebut menunjukkan bahwa

Lazada masih menghadapi persaingan yang cukup ketat dibandingkan *marketplace* lainnya sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan aktivitas pemasaran. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Prabowo & Gultom, 2025). Pada penelitian ini, faktor yang dianalisis meliputi Kredibilitas *Influencer*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Konten Media Sosial. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Gultom, 2017). Selain itu, *online customer review* menjadi sumber informasi yang membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna lain, sedangkan kualitas konten media sosial yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Konten Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Oktafiana et al. 2024). Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri et al., 2025), sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda. Selain itu, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada konteks *marketplace* Lazada masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, strategi pemasaran digital pada *marketplace* Lazada perlu terus dioptimalkan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil penelitian terdahulu serta masih terbatasnya penelitian yang mengkaji pengaruh Kredibilitas *Influencer*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Konten Media Sosial secara simultan pada *marketplace* Lazada menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kredibilitas *Influencer*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Marketplace* Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2022 Universitas PGRI Semarang.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* untuk menganalisis pengaruh Kredibilitas *Influencer*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Lazada. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2022 Universitas PGRI Semarang yang pernah melakukan pembelian melalui *marketplace* Lazada. Sampel dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden yang memenuhi kriteria pernah melakukan pembelian melalui *marketplace* Lazada. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan aturan Hair sehingga diperoleh sebanyak 160 responden (Luhgiatno et al., 2024). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* yang disusun berdasarkan indikator pada setiap variabel penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala *Likert*

lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *IBM SPSS Statistics* versi 26.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut mencerminkan tindakan akhir konsumen sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap produk yang akan dibeli.

Berdasarkan Kotler dan Keller dalam Tua et al. (2022), keputusan pembelian diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Tempat Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

### Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas *influencer* merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang dimiliki oleh seorang *influencer* dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Tingkat kredibilitas tersebut berperan dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap pesan yang disampaikan sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ohanian dalam Suryati et al. (2024), kredibilitas *influencer* diukur melalui tiga indikator sebagai berikut:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)
2. Keahlian (*Expertise*)
3. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

### *Online Customer Review*

*Online customer review* merupakan ulasan atau penilaian yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Informasi tersebut menjadi salah satu sumber referensi bagi calon konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Variabel ini diukur berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Lackermair dan Kanmaz dalam Kadek et al. (2022) yaitu:

1. Kesadaran (*Awareness*)
2. Frekuensi (*Frequency*)
3. Perbandingan (*Comparison*)
4. Pengaruh (*Effect*)

**Kualitas Konten Media Sosial**

Kualitas konten media sosial menggambarkan kemampuan suatu konten dalam menyampaikan informasi yang relevan, menarik, dan bernilai bagi audiens. Konten yang berkualitas dapat meningkatkan perhatian, interaksi, serta keterlibatan konsumen sehingga mendukung efektivitas kegiatan pemasaran digital. Menurut Putri et al. (2025) kualitas konten media sosial memiliki tiga indikator, yaitu:

1. Kualitas Visual
2. Kesan Kreatif
3. Jenis Konten

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keabsahan instrumen penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Kredibilitas *Influencer* | X1.1 | 0,392 | 0,155 | Valid |
| | X1.2 | 0,392 | 0,155 | Valid |
| | X1.3 | 0,399 | 0,155 | Valid |
| | X1.4 | 0,485 | 0,155 | Valid |
| | X1.5 | 0,593 | 0,155 | Valid |
| | X1.6 | 0,644 | 0,155 | Valid |
| *Online Customer Review* | X2.1 | 0,389 | 0,155 | Valid |
| | X2.2 | 0,525 | 0,155 | Valid |
| | X2.3 | 0,501 | 0,155 | Valid |
| | X2.4 | 0,307 | 0,155 | Valid |
| | X2.5 | 0,449 | 0,155 | Valid |
| | X2.6 | 0,398 | 0,155 | Valid |
| | X2.7 | 0,360 | 0,155 | Valid |
| | X2.8 | 0,479 | 0,155 | Valid |
| Kualitas Konten Media Sosial | X3.1 | 0,539 | 0,155 | Valid |
| | X3.2 | 0,499 | 0,155 | Valid |
| | X3.3 | 0,490 | 0,155 | Valid |
| | X3.4 | 0,316 | 0,155 | Valid |
| | X3.5 | 0,451 | 0,155 | Valid |
| | X3.6 | 0,558 | 0,155 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y1.1 | 0,370 | 0,155 | Valid |
| | Y1.2 | 0,164 | 0,155 | Valid |
| | Y1.3 | 0,256 | 0,155 | Valid |
| | Y1.4 | 0,264 | 0,155 | Valid |
| | Y1.5 | 0,474 | 0,155 | Valid |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Y1.6 | 0,575 | 0,155 | Valid |
| Y1.7 | 0,445 | 0,155 | Valid |
| Y1.8 | 0,455 | 0,155 | Valid |
| Y1.9 | 0,427 | 0,155 | Valid |
| Y1.10 | 0,349 | 0,155 | Valid |
| Y1.11 | 0,369 | 0,155 | Valid |
| Y1.12 | 0,551 | 0,155 | Valid |

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,155), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian (Gultom et al., 2026). Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Jumlah Item | Cronbach's Alpha |
|---|---|---|
| Kredibilitas *Influencer* | 6 | 0,712 |
| *Online Customer Review* | 8 | 0,718 |
| Kualitas Konten Media Sosial | 6 | 0,651 |
| Keputusan Pembelian | 12 | 0,619 |

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan pendekatan *Exact Sig. (2-tailed).* Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Exact Sig. (2-tailed)* > 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (*Exact Sig.*)

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 160 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,38138450 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,075 |
| | Positive | ,039 |
| | Negative | -,075 |
| Test Statistic | | ,075 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,029[c] |
| Exact Sig. (2-tailed) | | ,318 |
| Point Probability | | ,000 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3, diperoleh nilai *Exact Sig. (2-tailed)* sebesar 0,318. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (0,318 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients[a]**

| Model | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Kredibilitas *Influencer* | ,740 | 1,351 |
| | *Online Customer Review* | ,876 | 1,142 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Kualitas Konten Media Sosial | ,683 | 1,465 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian menggunakan Uji Park dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Park)

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | -,136 | 3,356 | | -,041 | ,968 |
| | Kredibilitas *Influencer* | ,085 | ,100 | ,079 | ,851 | ,396 |
| | *Online Customer Review* | ,077 | ,087 | ,075 | ,888 | ,376 |
| | Kualitas Konten Media Sosial | -,171 | ,111 | -,148 | -1,543 | ,125 |

a. Dependent Variable: LN_U2

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil Uji Park pada Tabel 5, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Influencer*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients[a]**

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|

| | | B | Std. Error | Beta | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 10,816 | 3,673 | | 2,945 | ,004 |
| | Kredibilitas *Influencer* | ,295 | ,109 | ,185 | 2,695 | ,008 |
| | *Online Customer Review* | ,514 | ,095 | ,342 | 5,422 | ,000 |
| | Kualitas Konten Media Sosial | ,605 | ,121 | ,356 | 4,980 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = 10{,}816 + 0{,}295X_1 + 0{,}514X_2 + 0{,}605X_3 + e$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan Kredibilitas *Influencer, Online Customer Review*, dan Kualitas Konten Media Sosial cenderung diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian pada *marketplace* Lazada.

**Uji t**

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sig. < 0,05).

Tabel 7. Hasill Uji t

**Coefficients[a]**

| Model | | t | Sig. |
|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 2,945 | ,004 |
| | Kredibilitas *Influencer* | 2,695 | ,008 |
| | *Online Customer Review* | 5,422 | ,000 |
| | Kualitas Konten Media Sosial | 4,980 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7, variabel Kredibilitas *Influencer* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 (< 0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Online Customer Review* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Konten Media Sosial juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05),

sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, $H_1$, $H_2$, dan $H_3$ diterima.

**Uji F**

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sig. < 0,05).

Tabel 8. Hasil Uji F

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 758,212 | 3 | 252,737 | 43,726 | ,000[b] |
| | Residual | 901,688 | 156 | 5,780 | | |
| | Total | 1659,900 | 159 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Konten Media Sosial, *Online Customer Review,* Kredibilitas *Influencer*

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 8, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, variabel Kredibilitas *Influencer, Online Customer Review*, dan Kualitas Konten Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Determinan ($R^2$)**

Koefisien determinasi ($R^2$) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pada penelitian ini, koefisien determinasi dilihat berdasarkan nilai *Adjusted R Square.*

Tabel 9. Hasil Uji Determinan ($R^2$)

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,676[a] | ,457 | ,446 | 2,404 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Konten Media Sosial, *Online Customer Review,* Kredibilitas *Influencer*

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 9, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,446. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas *Influencer*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Konten Media Sosial mampu menjelaskan variasi Keputusan

Pembelian sebesar 44,6%, sedangkan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,008 (<0,05), sehingga $H_1$ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki daya tarik, keahlian, dan tingkat kepercayaan yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan sehingga mendorong keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aurelia et al., 2025), (Andiena et al., 2025), dan (Kinanti et al., 2025) yang menyatakan bahwa Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), sehingga $H_2$ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang membantu konsumen dalam menilai kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan sebelum melakukan pembelian di *marketplace* Lazada. Semakin baik ulasan yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Herman et al., 2023), (Tito et al., 2025), dan (Gravina & Angelica, 2024) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Konten Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), sehingga $H_3$ diterima. Konten yang menarik, informatif, kreatif, dan mudah dipahami mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan sehingga mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Maria et al., 2026), (Putri et al., 2025), dan (Rahmadani et al., 2025) yang menyatakan bahwa Kualitas Konten Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Konten Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), sehingga $H_4$ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Lazada. Semakin tinggi

kredibilitas *influencer*, semakin positif *online customer review*, dan semakin baik kualitas konten media sosial, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas *Influencer*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Konten Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Lazada, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer*, semakin baik *online customer review*, dan semakin berkualitas konten media sosial yang disajikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Lazada.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu Kredibilitas *Influencer*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Konten Media Sosial, serta berfokus pada *marketplace* Lazada dengan responden yang terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2022 Universitas PGRI Semarang. Selain itu, keterbatasan lainnya adalah studi yang bersifat persepsional dengan menggunakan alat analisis IBM SPSS. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, memperluas objek penelitian, serta melibatkan responden yang lebih beragam agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan volume dari sampel dan juga menggunakan metode analisis yang lain, seperti SEM-PLS/AMOS. Terakhir, hasil-hasil temuan dipandang akan semakin akurat apabila penelitian selanjutnya dapat menambahkan data-data hasil wawancara untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

Andiena, H., Mantala, R., Sya, H., Administrasi Bisnis, J., Studi Bisnis Digital, P., Negeri Banjarmasin, P., Studi Sistem Informasi, P., & Studi Administrasi Bisnis, P. (2025). Pengaruh Popularitas Dan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Generasi Z Pada Platform Tiktok. In *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* (Vol. 4, Number 2). Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.1007/S10964-015-0385-Y

Aurelia, B. Z., Saryadi, & Hadi, S. P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 14, Number 3). Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.14710/Jiab.2025.47222

Gravina, E., & Angelica, H. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, *3*(1), 131–145. Https://Doi.Org/10.59031/Jkpim.V3i1.524

Gultom, C. H. (2017). Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Alternatif. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, *3*(02).

Gultom, H. C., Muharam, H., & Dirgantara, I. M. B. (2026). The Mediating Role Of Political Innovation Capacity In The Influence Of Proactive Market Orientation On Voter

Participation In Indonesia. *Veredas Do Direito*, *23*(7), E6490. Https://Doi.Org/10.18623/Rvd.V23.6490

Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, *6*(2), 1348–1358. Https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V6i2.1059

Kadek, L., Martini, B., Sembiring, E., & Paulus, D. F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal Of Applied Management And Accounting Science*, *4*(1), 15–24. Http://Jamas.Triatmamulya.Ac.Id/

Kinanti, A. D., Umiamaroh, B., Purwanti, I., & Pantjaningsih, P. (2025). Pengaruh Kreadibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa. In *Indonesia Journal Economic, Finance, Business And Management* (Vol. 03, Number 01). Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.64694/Ijefbm.V3i01.110

Luhgiatno, Kumala, D., Wardhana, A., Prasetya, P., Lukiastuti, F., Lustono, Yulianti, M. L., Djou, L. G., Susanti, A., & Sriharyati, S. (2024). *Metode Penelitian Manajemen*. CV Eureka Media Aksara. Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Zeyreqaaqbaj

Maria, F., Lamapaha, I., Samosir, M. S., & Sanga, K. P. (2026). Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing Dan Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Euphoria Store Di Maumere. *Projemen Unipa*, *13*(2), 246–255. Https://Doi.Org/10.59603/Projemen.V13i1,1395

Nurfatoni, M. (2025, March). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 212 Juta Orang Pada Tahun 2025*. Https://Tagar.Co/Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-212-Juta-Orang-Pada-Tahun-2025/.

Oktafiana. E, Kurniawan. B, & Gultom, H. C. (2024). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(6), 91–99. Https://Doi.Org/10.69714/W1yk9351

Prabowo, H., & Gultom, H. C. (2025). Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk, Desain Produk Dan Promosi. *Buletin Bisnis & Manajemen*, *11*(1), 24–31. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.47686/Bbm.V11i1.760

Putri, D. A. S., Noor, A., & Wardhani, P. S. (2025). Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran Di Tiktok Dan Tingkat Keterlibatan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Cruseka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(3), 341–354. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.61722/Jiem.V3i3.4129.

Putri, D., Akbar, S. S., & Gultom, C. H. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Produk AMDK Merek AQUA (Studi Kasus Konsumen Aqua Di Kota Semarang). *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi*, *1*(3), 196–205. Https://Doi.Org/10.55123/Ekonom.V1i3.295

Rahmadani, A., Cynthia, A. N. F., & Arsyil, R. (2025). *Pengaruh Konten Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Retha Arsyil Make Up*. Https://Doi.Org/Https://Ojs.Udb.Ac.Id/HUBISINTEK/Article/View/5905

Suryati, E., Bahtiar, D., & Rohimah, D. L. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui. *Jurnal Minfo Polgan*, *13*(2), 1963–1970. Https://Doi.Org/10.33395/Jmp.V13i2.14289

Tito, S. A. R. Z., Purba, A. R., Munthe, J. A., Nasution, A. A., Sitanggang, L. K., Siregar, O. M., & Sitorus, U. S. (2025). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Sumatera Utara)* (Vol. 19). Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.46576/Wdw.V19i1.5843

Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(4), 140–154. Https://Doi.Org/10.56127/Jukim.V1i04.266

Yonatan, A. Z. (2025, August). *Shopee Jadi E-Commerce Yang Paling Banyak Diakses Di Indonesia 2025*. Https://Share.Google/3oa4ebhspbx5gogfk.