Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 21000-21006
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Review Online, Influencer, dan Kepercayaan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Belanja Online pada Generasi Z di Kota Mataram

Irma Rizkia Ramadhani[1], Rina Komala[2], Widia Febriana[3], Lalu Yayan Ardiansyah[4], Rizal Ramdani[5]
Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora Mataram
irmarizk0902@gmail.com, rina.komala@universitasbumigora.ac.id, widia@universitasbumigora.ac.id, yayan@universitasbumigora.ac.id,rizal@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Generasi Z sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era digital menjadi kelompok konsumen yang paling aktif memanfaatkan internet, media sosial, dan platform e-commerce dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh berbagai informasi yang diperoleh melalui review online, influencer, dan tingkat kepercayaan terhadap penjual maupun platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran review online, influencer, dan kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian belanja online pada Generasi Z di Kota Mataram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap Generasi Z yang aktif melakukan pembelian secara online. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review online menjadi sumber informasi utama yang digunakan Generasi Z untuk mengurangi ketidakpastian dalam pembelian online. Influencer berperan dalam membentuk kesadaran dan minat awal terhadap produk melalui media sosial. Sementara itu, kepercayaan menjadi faktor yang menentukan keputusan akhir pembelian melalui pertimbangan terhadap reputasi toko, keamanan transaksi, dan pengalaman konsumen sebelumnya. Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam setiap tahapan pengambilan keputusan pembelian, mulai dari pencarian informasi hingga keputusan pembelian. Penelitian ini memperkuat Consumer Decision Making Theory dengan menunjukkan bahwa faktor digital memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen Generasi Z pada era ekonomi digital.

Kata Kunci: *Generasi Z; Pengambilan Keputusan Pembelian; Belanja Online; Ulasan Konsumen; Influencer; Kepercayaan (Trust); Electronic Word of Mouth (e-WOM).*

1. Latar Belakang

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan perilaku pembelian. Perkembangan internet yang semakin pesat, didukung oleh penggunaan smartphone dan media sosial yang semakin luas, telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan melakukan transaksi. Menurut Laudon dan Traver (2023), perkembangan e-commerce telah menciptakan lingkungan perdagangan yang memungkinkan konsumen memperoleh berbagai informasi produk dan melakukan transaksi secara cepat tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Perubahan tersebut berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam perspektif Consumer Decision Making Theory, keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tahapan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2022). Pada era digital, setiap tahapan tersebut dipengaruhi oleh berbagai informasi yang tersedia secara online melalui media sosial, marketplace, website, maupun platform digital lainnya.

Generasi Z merupakan kelompok yang paling dekat dengan perkembangan teknologi digital. Menurut Solomon (2023), Generasi Z adalah generasi yang memiliki karakteristik sebagai digital natives karena sejak lahir telah hidup berdampingan dengan teknologi internet. Kedekatan tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial dan platform digital sebagai sumber informasi utama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas pembelian produk dan jasa.

Dalam lingkungan belanja online, review online menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Review online merupakan bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang berisi pengalaman, penilaian, dan rekomendasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ismagilova et al. (2022) menjelaskan bahwa e-WOM memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena berasal dari pengalaman nyata konsumen sehingga sering dijadikan referensi utama dalam proses evaluasi produk.

Selain review online, influencer juga menjadi faktor penting dalam pemasaran digital. De Veirman et al. (2021) menjelaskan bahwa influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui konten yang dibagikan di media sosial. Pengaruh tersebut muncul karena influencer memiliki kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan hubungan emosional dengan pengikutnya. Dalam konteks pemasaran digital, influencer berfungsi sebagai kelompok referensi yang mampu membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Di samping review online dan influencer, faktor kepercayaan menjadi aspek yang sangat penting dalam transaksi digital. Menurut McKnight et al. (2020), kepercayaan merupakan keyakinan bahwa pihak lain memiliki kemampuan, integritas, dan niat baik dalam menjalankan suatu hubungan pertukaran. Dalam transaksi online, kepercayaan diperlukan karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sehingga tingkat risiko yang dirasakan lebih tinggi dibandingkan transaksi konvensional. Handoyo (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dibangun melalui reputasi penjual, keamanan sistem pembayaran, kualitas pelayanan, dan perlindungan data pribadi.

Kota Mataram sebagai pusat aktivitas ekonomi dan pemerintahan di Provinsi Nusa Tenggara Barat mengalami perkembangan ekonomi digital yang cukup pesat. Tingginya penggunaan internet dan media sosial di kalangan generasi muda telah meningkatkan aktivitas belanja online melalui berbagai platform digital. Namun demikian, penelitian mengenai bagaimana review online, influencer, dan kepercayaan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian Generasi Z di Kota Mataram masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena tersebut

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online. Menurut Moleong (2021), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial berdasarkan perspektif subjek penelitian dalam kondisi alamiah tanpa adanya manipulasi terhadap objek penelitian.

Lokasi penelitian berada di Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria Generasi Z yang aktif menggunakan platform belanja online dan pernah melakukan transaksi online dalam kurun waktu tertentu.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi dokumentasi, yaitu dengan menelusuri, mengumpulkan, mencatat, dan mengkaji berbagai dokumen yang berkaitan dengan fokus penelitian. Dokumen yang digunakan meliputi laporan keuangan daerah dalam bentuk elektronik, data dari Badan Pusat Statistik (BPS), serta buku referensi dan artikel ilmiah yang membahas keuangan daerah. Metode ini dipilih karena data telah tersedia secara sistematis dalam arsip resmi pemerintah sehingga memudahkan analisis terhadap fenomena yang terjadi dalam periode waktu tertentu.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data menjadi informasi yang terstruktur, kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan grafik. Tahap kedua adalah penyajian data secara deskriptif melalui narasi yang didukung tabel atau grafik agar pola dan kecenderungan data lebih mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu menginterpretasikan data untuk mengidentifikasi makna, hubungan, serta kecenderungan antarvariabel, kemudian memverifikasi hasil tersebut secara berkelanjutan guna memastikan validitas temuan penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

Gambaran Umum Kota Mataram

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran review, influencer, dan kepercayaan dalam memengaruhi keputusan pembelian online pada Generasi Z. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan internet telah mengubah perilaku konsumen, terutama Generasi Z yang aktif

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11324
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

memanfaatkan platform digital sebagai sarana berbelanja.Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan pertimbangan Generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian secara online. Lokasi penelitian berada di Kota Mataram dengan subjek penelitian Generasi Z yang memiliki pengalaman berbelanja melalui platform digital.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap lima informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu termasuk dalam kategori Generasi Z, pernah melakukan pembelian online, serta memiliki pengalaman memanfaatkan review produk dan informasi dari influencer sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli. Hasil wawancara kemudian ditranskripsikan untuk memudahkan proses analisis.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang didukung kutipan hasil wawancara. Selanjutnya, data diinterpretasikan untuk memperoleh kesimpulan yang mampu menjawab tujuan penelitian.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana review, influencer, dan kepercayaan berperan dalam membentuk keputusan pembelian online pada Generasi Z di Kota Mataram, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan lima informan yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria tertentu, yaitu termasuk dalam kategori Generasi Z, memiliki pengalaman berbelanja secara online, dan aktif menggunakan platform belanja digital. Teknik *purposive sampling* digunakan karena informan yang dipilih dinilai mampu memberikan informasi yang relevan sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian

Kode Informan	Usia	Status	Keterangan
I1	22 Tahun	Mahasiswa	Aktif belanja online
I2	19 Tahun	Mahasiswa	Aktif belanja online
I3	22 Tahun	Mahasiswa	Aktif belanja online
I4	25 Tahun	Mahasiswa	Aktif belanja online
I5	22 Tahun	Mahasiswa	Aktif belanja online

Berdasarkan karakteristik informan, seluruh partisipan berada pada rentang usia 19–25 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu kelompok yang tumbuh di era digital dan memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap perkembangan teknologi, internet, serta media sosial. Seluruh informan merupakan mahasiswa yang aktif memanfaatkan platform belanja online, seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, sehingga memiliki pengalaman yang memadai dalam melakukan transaksi digital. Selain itu, frekuensi belanja online yang relatif tinggi dengan berbagai kategori produk, seperti pakaian, *skincare*, dan kebutuhan sehari-hari, menunjukkan bahwa informan memiliki pengalaman yang relevan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan karakteristik tersebut, informan dinilai mampu memberikan informasi yang mendalam mengenai peran *review* online, influencer, dan kepercayaan dalam keputusan pembelian secara online.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap lima informan Generasi Z di Kota Mataram, diperoleh gambaran mengenai peran *review* online, influencer, dan kepercayaan (*trust*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online. Data penelitian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tahapan pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun setiap informan memiliki pengalaman belanja online yang berbeda, terdapat pola pengambilan keputusan yang relatif serupa. Sebelum melakukan pembelian, informan cenderung mencari informasi mengenai produk melalui berbagai sumber digital, terutama *review* online dan konten yang dibagikan oleh influencer di media sosial. Temuan ini sejalan dengan *Consumer Decision Making Theory* yang menyatakan bahwa konsumen melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11324
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian sebelum memutuskan membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2022; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Review online menjadi sumber informasi yang paling banyak dimanfaatkan untuk menilai kualitas produk, membandingkan berbagai alternatif, dan mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Temuan ini mendukung pendapat Ismagilova et al. (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan sebagai referensi penting berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Selain itu, influencer berperan dalam meningkatkan perhatian dan membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk. Sebagian informan mengaku pertama kali mengenal produk melalui konten influencer di media sosial, sehingga temuan ini sejalan dengan De Veirman et al. (2021) serta Liu dan Zheng (2024) yang menegaskan bahwa kredibilitas, keahlian, dan kedekatan influencer mampu memengaruhi persepsi konsumen.

Kepercayaan (*trust*) juga menjadi faktor utama dalam keputusan akhir pembelian. Informan mempertimbangkan reputasi penjual, rating produk, pengalaman pembeli sebelumnya, serta tingkat keamanan platform sebelum melakukan transaksi. Hasil ini mendukung pandangan McKnight et al. (2020) dan Laudon dan Traver (2023) bahwa kepercayaan merupakan fondasi penting dalam transaksi online karena mampu mengurangi persepsi risiko konsumen.

Secara keseluruhan, *review* online, influencer, dan kepercayaan tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling melengkapi dalam membentuk proses pengambilan keputusan pembelian. Informan umumnya mengenal produk melalui influencer, memverifikasi informasi melalui *review* online, kemudian mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap penjual atau platform sebelum memutuskan untuk membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian online pada Generasi Z merupakan proses yang melibatkan berbagai sumber informasi digital secara terintegrasi.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap lima informan Generasi Z di Kota Mataram, penelitian ini menunjukkan bahwa *review* online, influencer, dan kepercayaan (*trust*) memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online. Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi konsumen sejak tahap pengenalan produk hingga keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen di era digital semakin dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi yang tersedia melalui media sosial dan platform e-commerce.

Ditinjau dari *Consumer Decision Making Theory*, proses pengambilan keputusan pembelian meliputi tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki peran yang berbeda pada setiap tahapan tersebut. Influencer berperan pada tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi dengan memperkenalkan produk melalui konten di media sosial, seperti TikTok dan Instagram. Konten yang menarik dan informatif mampu meningkatkan kesadaran serta minat konsumen terhadap suatu produk. Temuan ini sejalan dengan De Veirman et al. (2021) dan Liu dan Zheng (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas dan kedekatan influencer dengan audiens dapat memengaruhi persepsi serta preferensi konsumen.

Setelah memperoleh informasi dari influencer, informan cenderung mencari informasi tambahan melalui *review* online sebelum memutuskan membeli produk. *Review* online dipandang sebagai sumber informasi yang lebih objektif karena berasal dari pengalaman konsumen lain. Informasi tersebut membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk, membandingkan berbagai alternatif, serta mengurangi ketidakpastian dalam pembelian. Hasil ini mendukung pendapat Ismagilova et al. (2022) dan Filieri (2023) yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* (*e-WOM*) berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendukung proses evaluasi sebelum pembelian dilakukan.

Selanjutnya, kepercayaan (*trust*) menjadi faktor yang paling menentukan dalam keputusan akhir pembelian. Informan mempertimbangkan reputasi penjual, rating toko, ulasan konsumen, jumlah produk terjual, serta pengalaman transaksi sebelumnya sebagai dasar membangun kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan McKnight et al. (2020), Handoyo (2024), dan Laudon dan Traver (2023) yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam transaksi digital karena mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam bertransaksi.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya bergantung pada satu sumber informasi dalam menentukan keputusan pembelian. Influencer berperan dalam membangun ketertarikan awal terhadap produk, *review* online digunakan untuk memverifikasi kualitas dan kesesuaian produk, sedangkan kepercayaan terhadap penjual atau platform menjadi faktor yang menentukan apakah transaksi akan dilakukan. Kondisi tersebut

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11324
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

mencerminkan bahwa Generasi Z memiliki perilaku konsumsi yang relatif rasional dengan memanfaatkan berbagai sumber informasi digital secara bersamaan sebelum mengambil keputusan.

Secara keseluruhan, *review* online, influencer, dan kepercayaan saling melengkapi dalam setiap tahapan proses pengambilan keputusan pembelian. Di antara ketiga faktor tersebut, *review* online menjadi faktor yang paling dominan karena dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi promosi yang disampaikan oleh influencer. Temuan ini tidak hanya memperkuat hasil penelitian terdahulu, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap kajian perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut membentuk suatu proses yang terintegrasi dalam memengaruhi keputusan pembelian belanja online pada Generasi Z di Kota Mataram.

A. Peran Review Online dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa review online merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Kota Mataram. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka selalu membaca ulasan sebelum membeli suatu produk. Informasi yang terdapat dalam review digunakan untuk menilai kualitas produk, kesesuaian spesifikasi, kualitas pelayanan penjual, serta tingkat kepuasan konsumen sebelumnya.

Menurut Laudon dan Traver (2023), konsumen dalam lingkungan digital menghadapi keterbatasan karena tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, review online berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian dilakukan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa informan lebih mempercayai review yang disertai foto atau video produk karena dianggap memberikan gambaran yang lebih objektif dibandingkan deskripsi produk yang dibuat oleh penjual.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ismagilova et al. (2022) yang menjelaskan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Review yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen, sedangkan review negatif dapat menimbulkan keraguan bahkan menyebabkan pembatalan pembelian.

Selain itu, kualitas informasi yang terkandung dalam review juga menjadi pertimbangan penting. Informan lebih menyukai review yang rinci, menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk secara seimbang, serta memberikan pengalaman penggunaan yang nyata. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan kegunaan review menjadi faktor penting dalam proses evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian dilakukan.

B. Peran Influencer dalam Membentuk Preferensi Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki peran yang cukup penting dalam membentuk kesadaran dan preferensi awal terhadap produk. Sebagian besar informan mengaku pertama kali mengetahui suatu produk melalui konten yang dibagikan influencer pada media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube.

Menurut De Veirman et al. (2021), influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiens karena dianggap memiliki kredibilitas dan hubungan yang dekat dengan pengikutnya. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa influencer berperan sebagai sumber inspirasi dan referensi produk yang membantu konsumen mengenali kebutuhan serta alternatif produk yang tersedia di pasar.

Namun demikian, pengaruh influencer tidak bersifat mutlak. Generasi Z cenderung melakukan verifikasi terhadap informasi yang diberikan influencer dengan cara membaca review konsumen lain dan memeriksa reputasi penjual. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat literasi digital yang cukup tinggi sehingga tidak mudah terpengaruh oleh promosi semata.

Liu dan Zheng (2024) menjelaskan bahwa efektivitas influencer sangat dipengaruhi oleh kredibilitas, keahlian, keaslian, dan kesesuaian antara influencer dengan produk yang dipromosikan. Dalam penelitian ini, informan menyatakan bahwa mereka lebih mempercayai influencer yang memberikan ulasan secara jujur dibandingkan influencer yang terlihat terlalu berorientasi pada promosi.

Dengan demikian, influencer lebih berperan pada tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi daripada tahap keputusan pembelian. Influencer mampu menciptakan ketertarikan awal terhadap produk, namun keputusan pembelian tetap ditentukan oleh faktor lain seperti review online dan tingkat kepercayaan terhadap penjual.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11324
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

C. Peran Kepercayaan dalam Menentukan Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan faktor yang paling menentukan dalam keputusan akhir pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun suatu produk memiliki review yang baik dan direkomendasikan oleh influencer, konsumen tetap tidak akan melakukan pembelian apabila tidak memiliki kepercayaan terhadap penjual atau platform yang digunakan. Menurut McKnight et al. (2020), kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme yang mampu mengurangi persepsi risiko dalam transaksi digital. Informan menjelaskan bahwa mereka mempertimbangkan berbagai indikator sebelum mempercayai suatu toko online, seperti rating toko, jumlah transaksi yang telah dilakukan, kualitas pelayanan, serta kecepatan respons penjual.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keamanan transaksi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Fitur perlindungan konsumen yang tersedia pada marketplace memberikan rasa aman bagi konsumen karena dapat meminimalkan risiko penipuan dan kerugian finansial. Temuan ini sejalan dengan pendapat Handoyo (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan dalam transaksi digital dibangun melalui keamanan sistem, reputasi penjual, dan perlindungan terhadap data serta transaksi konsumen. Selain itu, pengalaman pembelian sebelumnya turut memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Pengalaman positif akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan pengalaman negatif dapat menyebabkan konsumen berpindah ke toko atau platform lain.

D. Analisis Berdasarkan Consumer Decision Making Theory

Berdasarkan Consumer Decision Making Theory yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review online, influencer, dan kepercayaan memiliki peran yang berbeda pada setiap tahapan tersebut.

Pada tahap pengenalan kebutuhan, influencer berperan dalam memperkenalkan produk dan membangun ketertarikan konsumen. Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, review online menjadi sumber informasi utama yang digunakan untuk membandingkan berbagai pilihan produk. Sementara itu, pada tahap keputusan pembelian, kepercayaan terhadap penjual dan platform menjadi faktor yang menentukan apakah transaksi akan dilanjutkan atau dibatalkan.

Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam membentuk proses pengambilan keputusan pembelian yang rasional dan berbasis informasi. Diskusi adalah penjelasan dasar, hubungan, dan generalisasi yang ditunjukkan oleh hasilnya. Deskripsi menjawab pertanyaan penelitian. Jika ada hasil yang meragukan, tunjukkan secara objektif.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa review online, influencer, dan kepercayaan memiliki peran yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian belanja online pada Generasi Z di Kota Mataram. Review online menjadi faktor yang paling dominan karena dianggap sebagai sumber informasi yang objektif dan mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk. Influencer berperan dalam membentuk kesadaran dan minat awal terhadap produk melalui media sosial, namun tidak secara langsung menentukan keputusan pembelian. Sementara itu, kepercayaan menjadi faktor utama yang menentukan keputusan akhir pembelian melalui penilaian terhadap reputasi penjual, keamanan transaksi, dan pengalaman konsumen sebelumnya. Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam setiap tahapan pengambilan keputusan pembelian sebagaimana dijelaskan dalam Consumer Decision Making Theory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung melakukan evaluasi informasi secara rasional dengan memanfaatkan berbagai sumber informasi digital sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan pengelolaan review konsumen, penggunaan influencer yang kredibel, dan pembangunan kepercayaan pelanggan sebagai strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian pada era ekonomi digital.

Referensi

1. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
2. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2021). Marketing Through Instagram Influencers. *International Journal of Advertising*, 40(5), 798–828.
3. Filieri, R. (2023). *Online Consumer Reviews and Decision Making*. Springer.
4. Handoyo. (2024). *Perilaku Konsumen Digital dan Kepercayaan dalam E-Commerce*. Jakarta: Rajawali Pers.
5. Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. (2022). *Electronic Word of Mouth (e-WOM) in the Marketing Context*. Springer.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
7. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-Commerce: Business, Technology, Society* (19th ed.). Pearson.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11324
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

8. Liu, Y., & Zheng, X. (2024). Influencer Credibility and Consumer Purchase Decision in Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 67(2), 120–138.
9. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2020). Trust in E-Commerce. *MIS Quarterly*, 44(1), 35–59.
10. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
11. Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
12. Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th ed.). Pearson.
13. Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
14. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024.
15. Badan Pusat Statistik Kota Mataram. (2024). Kota Mataram Dalam Angka 2024.
16. Chaffey, Dave. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.
17. Dwivedi, Yogesh K., et al. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research. International Journal of Information Management.
18. Hair, Joseph F.; Hult, G. Tomas M.; Ringle, Christian M.; Sarstedt, Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
19. Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and Customer Attitude. Asian Journal of Business Research.
20. Erkan, I. (2022). The Influence of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Intention. Journal of Research in Interactive Marketing.
21. Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2023). Artificial Intelligence in Marketing: Systematic Literature Review. International Journal of Information Management Data Insights.
22. Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2022). Purchase Intention on Indonesian E-Commerce Consumers. Journal of Asian Finance, Economics and Business.
23. Kim, J., & Peterson, R. A. (2023). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-Commerce. Journal of Interactive Marketing.
We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11324
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)