



Pengaruh *Influencer Marketing*, *E-WOM*, dan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surakarta

Khalala Nanda Ristiono, Rizky Ramadhan Aprian Aditama

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

khalalaristiono01@gmail.com, rizky.ramadhan@unisri.ac.id*

Abstrak

Keputusan konsumen di marketplace jarang muncul begitu saja, pilihan mereka biasanya terseret oleh rekomendasi sosok yang diikuti di media sosial, komentar sesama pembeli, dan naluri soal seberapa bisa dipercaya penjualnya kekuatan-kekuatan yang makin menguat seiring kemajuan teknologi digital dan makin lekatnya e-commerce dalam rutinitas sehari-hari. Berangkat dari titik itu, penelitian ini menelaah sejauh mana influencer marketing, electronic word of mouth (e-WOM), dan trust menggerakkan keputusan pembelian konsumen Shopee di Surakarta. Riset ini bertumpu pada desain kuantitatif, dengan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden. Teknik quota sampling menghasilkan kumpulan 120 pengguna Shopee di Surakarta yang masing-masing pernah bertransaksi minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Analisis berjalan melalui uji validitas, uji reliabilitas, pemeriksaan asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji F, hingga sampai pada persamaan $Y = 0,249 + 0,269X_1 + 0,463X_2 + 0,245X_3 + e$. Diuji satu demi satu, influencer marketing, e-WOM, dan trust masing-masing menunjukkan pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian; diuji bersama-sama, ketiga variabel ini tetap menjadi prediktor signifikan bagi keputusan pembelian Shopee di Surakarta. Uji F menghasilkan nilai F sebesar 305,959 pada taraf signifikansi (p-value) 0,000, jelas di bawah ambang 0,05, sementara adjusted R^2 menempatkan daya jelas gabungan ketiga variabel pada 88,5% dari variasi keputusan pembelian, menyisakan 11,5% bagi faktor di luar model seperti kualitas pelayanan.

Kata kunci: Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Trust, Keputusan Pembelian

Abstract

Marketplace shoppers rarely decide to buy in isolation; their choices are pulled along by recommendations from people they follow, comments left by other buyers, and a gut sense of whether a seller can be trusted forces that have grown stronger as digital technology advances and e-commerce becomes part of daily routine. Taking that as its starting point, this study examines the extent to which influencer marketing, electronic word of mouth (e-WOM), and trust drive purchase decisions on Shopee among consumers in Surakarta. A quantitative design underpinned the research, with primary data collected straight from respondents. Quota sampling produced a pool of 120 Shopee users in Surakarta, each having transacted at least twice in the prior six months. Analysis proceeded through validity testing, reliability testing, classical assumption checks, multiple linear regression, t-tests, and an F-test, arriving at the equation $Y = 0.249 + 0.269X_1 + 0.463X_2 + 0.245X_3 + e$. Taken one at a time, influencer marketing, e-WOM, and trust each showed a positive, statistically significant effect on purchase decisions; taken together, the three variables remained significant predictors of purchase decisions on Shopee in Surakarta. The F-test produced an F-value of 305.959 at a significance level (p-value) of 0.000, comfortably below the 0.05 cutoff, while the adjusted R^2 placed the combined explanatory power of the three variables at 88.5% of purchase-decision variance, leaving 11.5% to factors outside the model such as service quality.

Keywords: Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Trust, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Kehadiran internet di Indonesia sudah jauh melampaui fungsinya sebagai sekadar alat bantu. Ia kini menyatu dengan rutinitas harian masyarakat memengaruhi cara bekerja, bersosialisasi, hingga berbelanja sejalan dengan lajunya pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi Tanah Air (Aminudin et al., 2024). Herman et al. (2023) mencatat bahwa media sosial, sebagai penanda paling kentara dari kemajuan tersebut, kini berperan ganda: sarana orang saling terhubung, sekaligus etalase bagi pelaku usaha menjangkau calon pembeli dalam skala yang lebih luas dari sebelumnya. Kondisi ini pada akhirnya menyuburkan bisnis dan pemasaran digital, bukan secara kebetulan, melainkan sebagai konsekuensi langsung dari terbukanya jalur komunikasi yang lebih cepat antara pelaku usaha dan konsumennya.

Skala perubahan ini tergambar jelas lewat data. Databoks Katadata (2025), yang mengacu pada temuan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mencatat lonjakan populasi pengguna internet domestik yang tidak pernah berhenti dari satu periode ke periode berikutnya: dimulai dari 148,67 juta jiwa (64,80% penduduk) pada 2018–2019, hingga menembus 185,05 juta jiwa (80,66%) pada 2025 (lihat Tabel 1). Tren kenaikan yang stabil ini bukan sekadar angka semata; ia menjadi cermin dari kematangan literasi digital publik Indonesia, yang pada gilirannya membuka lebih banyak peluang bagi teknologi komunikasi untuk dijadikan kanal promosi yang selaras dengan zamannya.

Tabel 1. Penggunaan Internet di Indonesia 2018–2025

Tahun	Jumlah Pengguna (juta)	Penetrasi (%)
2018–2019	148,67	64,80
2020–2021	169,08	73,70
2022	176,68	77,01
2023	179,39	78,19
2024	182,39	79,50
2025	185,05	80,66

Sumber: APJII dalam Databoks Katadata (2025)

Pertambahan pengguna internet ini menjaral langsung ke sektor *e-commerce*, memacu kecepatan pemasaran digital di dalamnya. Peta persaingan *platform* belanja daring di Indonesia mulai dari Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, hingga Blibli memperlihatkan satu nama yang melesat jauh dari yang lain: Shopee. Data *Top Brand Award* mencatat pangsa pasarnya melonjak dari 20% pada 2020 menjadi 50% di tahun 2024 (Tabel 2), sebuah lompatan yang kontras dengan kompetitornya yang justru mandek atau bahkan menyusut selama periode yang sama (*Top Brand*, 2024).

Tabel 2. Pangsa Pasar E-commerce di Indonesia 2020–2024

E-commerce	2020	2021	2022	2023	2024
Shopee	20%	41,8%	43,7%	45,8%	50%
Lazada	31,9%	15,2%	14,7%	15%	13,3%
Tokopedia	15,8%	16,7%	14,9%	11,3%	10,4%
Bukalapak	12,9%	9,5%	8%	4,7%	7,6%
Blibli	8,4%	8%	10%	10,6%	6,6%

Sumber: *Top Brand* (2024)

Apa yang membuat orang tertarik berbelanja di Shopee tidak berhenti pada kemudahan akses aplikasi dan gencarnya diskon; strategi menggandeng brand ambassador dari dalam maupun luar negeri juga menjadi ujung tombak *influencer marketing* yang menyasar berbagai segmen pasar sekaligus (Salmaria et al., 2025). Popularitas dan kedekatan emosional yang publik rasakan terhadap figur-figur tersebut membuat setiap kampanye Shopee terasa berdampak memicu perbincangan (*electronic word of mouth*) di antara pengguna media sosial, dan pada saat yang sama menumbuhkan trust terhadap *platform*. Ketiganya berjalan beriringan dan pada akhirnya bermuara pada satu titik, keputusan pembelian yang makin kuat di Shopee (Sahil et al., 2025).

Surakarta menjadi contoh nyata dari fenomena ini, mengingat tingkat penetrasi digital kotanya yang sudah cukup tinggi. Program "Festival Solo Raya: Pilihan Produk Unggulan dari Kota Solo" atau #ShopeePilihLokal hasil kolaborasi Shopee dengan Pemerintah Kota Surakarta menjadi bukti nyata bergesernya pola pemasaran dan perilaku belanja warga setempat; sekitar 40.000 pelaku UMKM asal Solo kini bergabung dengan Shopee, dan 5.000 di antaranya sudah merambah pasar ekspor (GETI Media, 2023). Generasi muda Solo Raya pun turut bergeser gaya hidupnya, khususnya dalam hal belanja daring, yang pada gilirannya menjadikan Shopee makin digemari kalangan muda di kawasan ini (Wahit et al., 2023).

Namun ketika pertanyaannya dipersempit menjadi "faktor mana yang paling dominan," jawaban antar-riset justru berselisih kesenjangan yang lazim disebut research gap. Contohnya pada *influencer marketing*, Istiqomah et al. (2025) melaporkan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan sejumlah studi lain sampai pada kesimpulan berbeda. *Electronic word of mouth* mengalami hal serupa; walau mayoritas riset menyimpulkan pengaruhnya positif dan signifikan, Purnamasari dan Putranto (2025) justru menemukan *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. *Trust* tak luput dari perbedaan pandangan ini juga, Ilmiyah dan Krishernawan (2020) mendapati pengaruh positif dan signifikan, sementara Priyatin dan Farisi (2023) melaporkan hasil sebaliknya. Kondisi ini diperburuk oleh kebiasaan riset terdahulu yang cenderung menguji dua variabel sekaligus tanpa menyatukan ketiganya dalam satu model, dan mayoritas mengambil lokasi di kota besar seperti Jakarta dan Surabaya membuat pemahaman atas perilaku konsumen Shopee di Surakarta relatif jarang terungkap.

Kajian dengan lokasi berdekatan sudah pernah dilakukan Natasya dan Aditama (2026), menyoroti pengaruh *beauty influencer*, *digital marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada konsumen Surakarta. Kesimpulan mereka mempertegas peran penting *influencer* serta *electronic word of mouth* dalam membentuk keputusan pembelian di kota ini, menjadi dasar kuat untuk kembali menguji ketiga variabel secara simultan kali ini pada *marketplace* Shopee yang jangkauan produk dan penggunaannya jauh melampaui satu kategori *skincare*.

Bertitik tolak dari kesenjangan tersebut, kajian ini disusun untuk mengurai pengaruh *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Surakarta, baik secara terpisah maupun bergabung. Tiga hipotesis dirumuskan sebagai jawaban awal. H1 : *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee Surakarta. H2 : *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang sama. H3 : *trust* turut berpengaruh signifikan atasnya.

Landasan teori masing-masing variabel menopang ketiga hipotesis ini. Zusrony (2021) menyebutkan bahwa strategi *influencer marketing* yang tepat sasaran dapat memicu minat konsumen lewat pesan promosi persuasif dan kredibel dari figur berpengaruh besar di media sosial. Halim et al. (2020) mengartikan *electronic word of mouth* sebagai ulasan atau opini pengguna yang tersebar di media sosial, berpotensi mengubah minat sekaligus keputusan pembelian. Nursani et al. (2023) di sisi lain memandang *trust* sebagai fondasi yang membuat konsumen yakin bahwa penjual, kualitas produk, dan mekanisme transaksinya aman, transparan, dan dapat diandalkan. Kerangka pikir riset ini terbentuk dari ketiga landasan tersebut, diharapkan berguna bagi Shopee dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tajam, sekaligus menjadi rujukan bagi peneliti lain yang berminat meneliti perilaku konsumen *marketplace*.

Manfaat teoretis dari kajian ini diharapkan memperluas pemahaman tentang cara *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan *trust* membentuk keputusan pembelian di lingkungan *marketplace*, sekaligus membuka ruang bagi riset selanjutnya dengan variabel, objek, atau metode analisis yang lebih beragam. Sementara manfaat praktisnya diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi Shopee dalam menyusun langkah pemasaran digital yang lebih tajam untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, khususnya di Surakarta kota dengan karakteristik konsumen dan tingkat kompetisi *e-commerce* yang berbeda dari kota-kota besar yang lebih sering dijadikan lokasi penelitian sejenis.

2. Metode Penelitian

Riset ini mengambil jalur kuantitatif, mengolah data yang berwujud angka termasuk data kualitatif yang telah dialihkan ke bentuk angka lalu menguji secara statistik untuk menjawab hipotesis yang sudah dirumuskan lebih dulu (Sugiyono, 2017). Bentuknya survei, dengan target pengguna Shopee Surakarta yang minimal dua kali bertransaksi sepanjang enam bulan terakhir. Alasan pemilihan Surakarta cukup jelas: kota ini punya *aktivitas e-commerce* dan pemakaian media sosial yang tinggi, didukung karakter masyarakat urban dan banyaknya UMKM yang berjualan secara daring. Kuesioner disebar langsung ke responden untuk menghimpun data primer (Sugiyono, 2017).

Seluruh pengguna *marketplace* Shopee di Surakarta menjadi populasi riset ini, namun karena jumlahnya tidak pasti, sampel representatif dipilih untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Pedoman Hair et al. (2022) menyebutkan ukuran sampel ideal berkisar 5 hingga 10 kali jumlah indikator riset; dengan 16 indikator yang dipakai, rentangnya berada di 80–160 responden, dan 120 responden dipilih sebagai angka final. Teknik penarikan sampelnya memakai *quota sampling*, satu varian dari *purposive sampling* yang mengalokasikan kuota berdasarkan proporsi setiap kelompok (Sugiyono, 2017); rinciannya, lima kecamatan di Surakarta Banjarsari, Laweyan, Serengan, Jebres, dan Pasar Kliwon masing-masing memperoleh 24 responden.

Instrumen pengumpulan datanya berupa kuesioner Likert lima poin bernada positif (*favourable*), dari skor 5 (Sangat Setuju) sampai skor 1 (Sangat Tidak Setuju), dengan item-item yang disusun dari kajian pustaka berbagai

referensi. Riset ini memuat empat variabel: *influencer marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan *trust* (X3) menjadi variabel bebas, sementara keputusan pembelian (Y) berperan sebagai variabel terikat definisi operasional keempatnya termuat pada Tabel 3.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	<i>Trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity</i>	Shimp (2014)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	<i>Intensitas e-WOM, valence of opinion, content</i>	Riyandini (2022)
<i>Trust</i> (X3)	<i>Integrity, benevolence, competence, predictability</i>	Ridwan et al. (2020)
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian	Kotler et al. (2020)

Sumber: Shimp (2014); Riyandini (2022); Ridwan et al. (2020); Kotler et al. (2020)

Dua pengujian dijalankan untuk memastikan kelayakan instrumen riset. Yang pertama, uji validitas lewat korelasi *Pearson Product Moment*, dengan patokan suatu item pernyataan dinyatakan valid bila nilai signifikansinya (*p-value*) kurang dari 0,05 (Ghozali, 2018). Yang kedua, uji reliabilitas memakai koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dikategorikan reliabel jika nilainya menyentuh atau melampaui 0,60 (Ghozali, 2018).

Sebelum melangkah ke tahap regresi, data yang terkumpul mesti melewati rangkaian uji asumsi klasik agar hasil estimasinya nanti akurat dan bebas dari bias (dikenal dengan istilah BLUE, atau *Best Linear Unbiased Estimator*). Empat pengujian dijalankan secara berurutan: pertama, uji multikolinearitas yang mencermati nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dinyatakan bebas multikolinearitas jika *tolerance* di atas 0,10 dan VIF kurang dari 10; kedua, *Runs Test* guna memastikan tidak terjadi autokorelasi, dengan syarat signifikansi $\geq 0,05$; ketiga, uji *Glejser* untuk mendeteksi heteroskedastisitas, memakai kriteria signifikansi yang sama; dan keempat, uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengonfirmasi normalitas residual, juga pada ambang $\geq 0,05$ (Ghozali, 2018).

Pengolahan data penelitian ini melewati dua tahapan. Tahap pertama berupa analisis deskriptif, yang menggambarkan profil responden beserta corak jawaban mereka terhadap kuesioner. Tahap kedua adalah analisis induktif memakai regresi linier berganda, guna mengukur pengaruh *influencer marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan *trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ (Sugiyono, 2017). Signifikansi pengaruh masing-masing variabel secara sendiri diukur lewat uji t, sedangkan kelayakan model secara keseluruhan dinilai lewat uji F keduanya pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2018). Sebagai penutup, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui besaran kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Sebagaimana tergambar pada Tabel 4, riset ini berhasil menghimpun 120 responden pengguna Shopee Surakarta dengan komposisi yang variatif. Perempuan mendominasi (72,5%), begitu pula kelompok usia 17–22 tahun (52,5%) dan lulusan SMA/SMK (52,5%). Dari sisi pekerjaan, pelajar/mahasiswa menjadi kelompok terbanyak (62,5%), sementara mayoritas berpenghasilan di bawah Rp1.000.000 (50,8%). Sebaran wilayahnya pun terjaga seimbang, dengan masing-masing dari lima kecamatan Surakarta menyumbang 20% responden, sesuai kuota yang ditetapkan sebelumnya.

Tabel 4. Karakteristik Responden (n = 120)

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	27,5%
	Perempuan	87	72,5%
Usia	17–22 tahun	63	52,5%
	23–28 tahun	48	40,0%

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase
Pendidikan Terakhir	29–34 tahun	7	5,8%
	35–40 tahun	2	1,7%
	SMA/SMK	63	52,5%
	Diploma	12	10,0%
	S1	40	33,3%
Pekerjaan	S2/S3	5	4,2%
	Pelajar/Mahasiswa	75	62,5%
	Karyawan	23	19,2%
	PNS	8	6,7%
	Wirausaha	2	1,7%
Pendapatan	Lainnya	12	10,0%
	< Rp1.000.000	61	50,8%
	Rp1.000.000–Rp3.000.000	48	40,0%
Domisili	> Rp3.000.000	11	9,2%
	Banjarsari	24	20,0%
	Laweyan	24	20,0%
	Serengan	24	20,0%
	Jebres	24	20,0%
	Pasar Kliwon	24	20,0%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Nilai signifikansi 0,000 tercatat merata di seluruh item pernyataan lewat pengujian korelasi *Pearson Product Moment* meliputi *influencer marketing* (X1.1–X1.6), *electronic word of mouth* (X2.1–X2.6), *trust* (X3.1–X3.6), sampai keputusan pembelian (Y.1–Y.6) jauh melebihi ambang 0,05 sehingga seluruh item pantas dijadikan instrumen (Ghozali, 2016). Data pada Tabel 5 makin memperkuat hal ini: tiap variabel memiliki *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, menandakan instrumen tersebut konsisten dan layak diandalkan.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,883	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,885	0,60	Reliabel
<i>Trust</i> (X3)	0,893	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,889	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Model regresi dalam riset ini memenuhi keempat syarat BLUE, seperti tampak pada Tabel 6. Nilai tolerance untuk ketiga variabel bebas (0,147 untuk X1, 0,163 untuk X2, 0,133 untuk X3) semuanya melebihi 0,10, sedangkan VIF-nya (6,820; 6,132; 7,493) seluruhnya di bawah 10 — menandakan tidak ada gejala multikolinearitas. Signifikansi Runs Test sebesar 0,271 (jauh melampaui 0,05) mengonfirmasi absennya autokorelasi, sementara uji Glejser pada ketiga variabel (0,245; 0,715; 0,561) memastikan model bersih dari heteroskedastisitas. Kolmogorov-Smirnov menutup rangkaian uji ini dengan signifikansi 0,156, menegaskan residual berdistribusi normal.

Tabel 6. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Nilai Statistik	Kriteria	Keterangan
Multikolinearitas	Tolerance 0,133–0,163; VIF 6,132–7,493	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Bebas multikolinearitas
Autokorelasi (<i>Runs Test</i>)	Sig. 0,271	Sig. $\geq$ 0,05	Bebas autokorelasi
Heteroskedastisitas (<i>Glejser</i>)	Sig. 0,245–0,715	Sig. $\geq$ 0,05	Bebas heteroskedastisitas
Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>)	Sig. 0,156	Sig. $\geq$ 0,05	Residual berdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah (2026)

Skor jawaban responden untuk keempat variabel, seperti dirinci pada Tabel 7, konsisten berada di rentang baik hingga sangat baik. Rata-rata tertinggi diraih bersama oleh *electronic word of mouth* dan *trust* (masing-masing 4,30, kategori sangat baik), disusul *influencer marketing* (4,28) dan keputusan pembelian (4,23, kategori sangat tinggi). Menariknya, tiap variabel punya pola indikator tinggi-rendah yang khas: *trustworthiness* mengungguli *expertise* pada *influencer marketing*; *content* lebih menonjol dibanding *valence of opinion* pada *e-WOM*; *benevolence* melampaui *integrity* pada *trust*; dan waktu pembelian melebihi pilihan penyalur pada keputusan pembelian.

Tabel 7. Rata-Rata Skor Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Kategori
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	4,28	Sangat Baik
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	4,30	Sangat Baik
<i>Trust</i> (X3)	4,30	Sangat Baik
Keputusan Pembelian (Y)	4,23	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Melalui pengolahan regresi linier berganda, terbentuklah persamaan $Y = 0,249 + 0,269X1 + 0,463X2 + 0,245X3 + e$ sebagaimana termuat di Tabel 8. Nilai konstanta 0,249 menyiratkan keputusan pembelian yang tetap positif meski ketiga variabel bebas berada pada titik nol. Setiap koefisien menyimpan cerita berbeda: kenaikan satu poin pada *influencer marketing* (koefisien 0,269) akan mendongkrak keputusan pembelian dengan syarat X2 dan X3 tetap; *electronic word of mouth* memegang koefisien tertinggi (0,463), menjadikan pengaruhnya paling dominan bila X1 dan X3 dijaga konstan; sedangkan *trust*, lewat koefisien 0,245, juga terbukti turut mendorong naiknya keputusan pembelian selama X1 dan X2 tetap.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	0,249	0,866	-	0,287	0,774
X1 - <i>Influencer Marketing</i>	0,269	0,087	0,252	3,102	0,002
X2 - <i>Electronic Word of Mouth</i>	0,463	0,076	0,469	6,093	0,000
X3 - <i>Trust</i>	0,245	0,082	0,253	2,977	0,004

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 8 memberi jawaban statistik yang tegas lewat uji t: X1 mencatat signifikansi 0,002 cukup jauh melampaui ambang 0,05 menjadikan H1 diterima, tanda *influencer marketing* memang berpengaruh signifikan. X2 mencatat hasil lebih tegas lagi (signifikansi 0,000), mengonfirmasi H2 bagi *e-WOM*. Sementara X3, dengan signifikansi 0,004, turut mengonfirmasi H3 bagi *trust* ketiganya sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee Surakarta.

Uji F melangkah lebih jauh dari uji t dengan menilai ketiga variabel secara bersamaan, guna memastikan apakah model regresi ini layak dipakai memprediksi pengaruh simultan. Tabel 9 menjawabnya dengan tegas: F hitung sebesar 305,959 pada signifikansi 0,000, jauh di bawah 0,05, membuat H_a diterima model dinyatakan layak memprediksi pengaruh gabungan *influencer marketing*, *e-WOM*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	1788,556	3	596,185	305,959	0,000
<i>Residual</i>	226,035	116	1,949	-	-
Total	2014,592	119	-	-	-

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 10 menjawab pertanyaan seberapa besar ketiga variabel bebas ini menjelaskan variasi keputusan pembelian, dengan nilai R 0,942, *R Square* 0,888, dan *Adjusted R Square* 0,885. Angka 0,885 bermakna bahwa 88,5% variasi keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee Surakarta dijelaskan oleh ketiga variabel bebas secara serentak,

sementara 11,5% sisanya bergantung pada faktor di luar model mungkin berupa kualitas pelayanan, harga, atau kemudahan penggunaan aplikasi.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,942	0,888	0,885	1,396

Sumber: Data primer diolah (2026)

3.6. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

H1 dinyatakan diterima setelah data lapangan mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee Surakarta. Zusrony (2021) sebelumnya sudah menggambarkan pola ini: strategi *influencer marketing* yang tepat sasaran dapat memantik ketertarikan konsumen lewat pesan promosi yang persuasif dan kredibel dari figur berpengaruh besar. Penjelasaannya bersifat psikologis kedekatan antara *influencer* dan audiensnya membuat rekomendasi terasa lebih tepercaya, sehingga konsumen lebih mudah tergerak mengambil keputusan pembelian. Istiqomah et al. (2025) menegaskan pola serupa: konsumen memandang rekomendasi *influencer* sebagai rujukan informasi yang relevan dan layak dipercaya. Riset Natasya dan Aditama (2026) terhadap konsumen skincare Skintific di Surakarta pun menunjukkan hasil sejalan *beauty influencer* berperan besar membentuk keputusan pembelian di kota yang sama, mengindikasikan bahwa pengaruh figur *influencer* melintasi berbagai kategori produk.

Menyimak skor deskriptifnya, *trustworthiness* tercatat sebagai indikator dengan nilai tertinggi konsumen Shopee Surakarta rupanya lebih percaya pada *influencer* yang tampil tidak berlebihan saat mempromosikan produk. Sementara itu, *expertise* justru berada di posisi terbawah, mengisyaratkan ruang perbaikan: Shopee perlu mendorong *influencer* maupun penjualnya untuk terus memperdalam wawasan produk, sehingga informasi yang disampaikan makin akurat dan meyakinkan bagi calon pembeli.

3.7. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth tampil sebagai variabel paling menonjol bukan sekadar berpengaruh positif dan signifikan, tapi juga menyumbang porsi parsial paling besar dibanding dua variabel lainnya, sehingga H2 pun diterima. Merujuk Halim et al. (2020), *e-WOM* merupakan ulasan atau opini bisa positif, bisa negatif yang tersebar di media sosial dan memicu reaksi pengguna lain, sehingga mampu menggeser arah minat sekaligus keputusan pembelian. Ketika konsumen menjumpai ulasan yang terasa kredibel, persepsi positif terhadap produk terbangun secara alami dan mengokohkan niat mereka untuk membeli pola yang konsisten dengan temuan Natasya dan Aditama (2026) pada produk skincare di Surakarta. Kuatnya pengaruh *e-WOM* dalam riset ini pun berkaitan dengan profil konsumen Shopee setempat, yang didominasi anak muda dan lazim menelusuri ulasan sebelum bertransaksi daring.

Skor deskriptif menempatkan *content* di posisi tertinggi ulasan lengkap dengan foto produk dan cerita pemakaian nyatanya benar-benar membantu konsumen mengambil keputusan. *Valence of opinion* sebaliknya berada di posisi terbawah. Bagi Shopee, ini berarti perlu terus memacu tumbuhnya ulasan jujur dan bernada positif agar makin meyakinkan calon pembeli lainnya.

3.8. Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Trust turut membuktikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee Surakarta, sehingga H3 diterima. Ini menguatkan pandangan Nursani et al. (2023): dalam bisnis daring, kepercayaan menjadi fondasi yang membuat konsumen yakin bahwa penjual, kualitas produk, serta mekanisme transaksinya aman, transparan, dan bisa diandalkan sekaligus menghadirkan rasa nyaman saat mengambil keputusan. Garansi Shopee, mekanisme yang menahan dana pembeli sampai barang sampai dan dikonfirmasi diterima (Pautina et al., 2022), jadi salah satu bukti nyata usaha membangun kepercayaan tersebut. Ilmiah dan Krishernawan (2020) melaporkan hasil senada: makin tinggi rasa percaya konsumen, makin besar pula kecenderungan mereka berbelanja secara daring.

Dari sisi deskriptif, *benevolence* persepsi konsumen terhadap niat baik penjual meraih skor tertinggi, menandakan penjual Shopee dinilai punya kemauan membantu saat ada kendala. Sebaliknya, *integrity* berada di posisi

terbawah, sebuah sinyal bahwa konsistensi penjual dalam menyampaikan informasi jujur serta menepati janji masih perlu ditingkatkan.

Menyatukan seluruh temuan ini, tampak jelas bahwa ketiga variabel bebas bukan berdiri sendiri melainkan saling menopang dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. *Electronic word of mouth* memegang sumbangan parsial tertinggi (Beta 0,469), diikuti *trust* (Beta 0,253) dan *influencer marketing* (Beta 0,252) yang kontribusinya nyaris setara. Kondisi ini mencerminkan bagaimana konsumen Surakarta, di tengah keragaman produk Shopee yang begitu luas, lebih mengandalkan ulasan dan pengalaman pengguna lain sebagai pegangan sebelum membeli meski peran *influencer* dan kepercayaan pada penjual tetap tak boleh diabaikan. Nilai *adjusted R square* 0,885 memperkuat kesan bahwa model riset ini sangat baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, menjadikan ketiga variabel ini layak dijadikan pijakan strategi pemasaran digital bagi pelaku usaha dan UMKM yang berjualan lewat Shopee di Surakarta.

4. Kesimpulan

Ketiga hipotesis riset ini terkonfirmasi oleh data: *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan *trust* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee Surakarta, dengan *e-WOM* tercatat sebagai kontributor parsial terbesar, disusul *trust*, lalu *influencer marketing*. Diuji bersamaan, ketiga variabel tetap signifikan dan menjelaskan 88,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 11,5% sisanya bergantung pada faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau kemudahan aplikasi. Kesimpulan ini menegaskan bahwa menggabungkan peran *influencer*, penyebaran ulasan pengguna, serta penguatan kepercayaan konsumen sekaligus memberi dampak lebih besar terhadap keputusan pembelian dibanding hanya bertumpu pada satu strategi saja. Bagi Shopee, temuan ini membawa implikasi praktis yang cukup gamblang: kredibilitas serta kompetensi *influencer* yang digandeng patut terus diperdalam agar informasi produk kian akurat, ulasan pengguna yang informatif dan meyakinkan patut terus dirangsang, dan integritas maupun daya tanggap penjual patut dijaga demi memelihara kepercayaan konsumen. Bagi riset mendatang, disarankan memperluas cakupan wilayah kajian, menambahkan variabel relevan seperti harga, kualitas produk, atau kemudahan aplikasi, dan mencoba pendekatan metode yang lebih bervariasi agar potret perilaku konsumen *marketplace* lebih utuh. Riset ini punya keterbatasan pada jumlah variabel independen yang hanya tiga serta responden yang terbatas pada pengguna Shopee Surakarta, sehingga generalisasi ke wilayah lain dengan karakter konsumen berbeda perlu dilakukan secara hati-hati.

Referensi

1. Aminudin, N., Hidayat, N., Feriyanto, D., Septasari, D., & Awaliyani, I. (2024). Digital landscape and behavior in Indonesia 2024: A national survey analysis of internet penetration, cybersecurity risks, and user segmentation using K-means clustering and logistic regression. 1–20.
2. Databoks Katadata. (2025, November 29). APJII: Penetrasi internet Indonesia capai 77,02% pada 2025. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2025/11/29/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2025>
3. GETI Media. (2023, November 21). Shopee dan Pemerintah Kota Surakarta mendorong bisnis lokal dalam Festival Solo Raya. <https://getimedia.id/2023/11/21/shopee-dan-pemerintah/>
4. Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 25. Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun, 6(2).
5. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
6. Halim, F., Sherly, & Surdiman, A. (2020). Marketing dan media sosial. Media Sains Indonesia.
7. Herman, H., Maszudi, Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran influencer marketing, customer review dan content marketing dalam keputusan pembelian pada sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348–1358.
8. Ilmiyah, K., & Krishemawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
9. Istiqomah, R. D., Musnaini, & Wulan, S. K. B. (2025). Pengaruh influencer marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Gen Z pengguna TikTok di Kota Jambi. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 3(1), 428–440. <https://doi.org/10.60126/maras.v3i1.828>
10. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2020). Principles of marketing (8th European ed.). Pearson Education Limited.
11. Natasya, S., & Aditama, R. R. A. (2026). Pengaruh beauty influencer, digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific (Survei pada pelanggan Skintific di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM)*, 4(4), 421–435. <https://doi.org/10.61722/jiem.v4i4.9416>
12. Nursani, M. R., Faiza, N., & Akbar, M. (2023). Determinants of purchase decisions among e-commerce users: The significance of trust, security, price, service quality, and risk perception. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 97–116. <https://doi.org/10.21009/JDMB.06.1.7>
13. Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online Shopee. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (MANOR)*, 4(1), 27–38. <https://doi.org/10.47354/mjo.v4i1.358>
14. Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap trust dan keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 4(1), 60–73. <https://doi.org/10.59889/emibiss.v4i1.281>

15. Purnamasari, S. I., & Putranto, H. A. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian serum Implora di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
16. Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). How trust and quality of information affect buying interest and purchasing decisions? (Study on Shopee customers in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.910>
17. Riyandini, T. (2022). Pengaruh electronic word of mouth, kualitas layanan, dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian di Kafe BnD Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 19(2), 223–234.
18. Salmaria, E. S., Sulistyowati, S., Al'Ula, M. F. F., & Nadhifa, S. N. (2025). Peran storytelling influencer dalam membangun kepercayaan dan citra positif produk halal: Studi kasus Fadil Jaidi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
19. Sahil, M., Faisal, M., Tanjung, H., Pasaribu, H. K., & Rahayu, S. (2025). The influence of product reviews and electronic word of mouth on purchasing decisions on the Shopee marketplace platform. *INSIS Journal*.
20. Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* (D. K. Yahya, Trans.). Salemba Empat.
21. Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
22. Top Brand. (2024). Data penjualan awards/ajang penghargaan merek terbaik di Indonesia. <https://www.topbrand-award.com>
23. Wahit, A. N., Rahmawati, E., & Latifah, R. N. (2023). Pengaruh minat belanja menggunakan e-commerce Shopee bagi kalangan anak muda di Solo Raya. Program Studi Manajemen, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta.
24. Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.