

**ANALISIS PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN SOCIAL
PROOF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MARKETPLACE SHOPEE DI LKP
PELITA GEMILANG MANDARIN
SINGKAWANG**

Bifom Steven Kusumajaya

bifom27@gmail.com

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Lucia Sutiono

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Tina Warsiningsih

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Syarifah Ekasari Yustin

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Bong Kim Sin

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Marija

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of influencer marketing and social proof on the purchasing decisions of Shopee consumers at LKP Pelita Gemilang Mandarin in Singkawang. The research design used in this study is quantitative. The population used in this study is consumers who use the Shopee application at LKP Pelita Gemilang Mandarin Singkawang, the number of whom is unknown. Therefore, the sampling technique used was nonprobability sampling with a sample size of 60 respondents. The results of the study indicate that, based on the simultaneous test, the variables influencer marketing and social proof together have an effect on the variable purchase decision. However, based on the partial test, it was found that the influencer marketing variable did not significantly affect the purchase decision variable, while the social proof variable did. Based on the results of the determination coefficient (R^2), it was found that the influence of the influencer marketing and social proof variables was 0.429, or 42.9 percent.

Keywords: *Influencer Marketing, Social Proof, Purchase Decision.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam kebiasaan berbelanja. Platform *e-commerce* seperti Shopee menjadi pemain utama dalam memfasilitasi belanja daring di Indonesia. Berdasarkan data dari SimilarWeb (2023), Shopee secara konsisten menempati peringkat teratas sebagai situs *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak, menunjukkan dominasi dan relevansinya di pasar.

Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 merupakan kelompok generasi terbesar di Indonesia, dengan lebih dari 71 juta jiwa (BPS, 2020). Generasi ini sangat terhubung dengan teknologi digital dan media sosial, sehingga keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh faktor daring dan validasi sosial.

Dua strategi pemasaran yang sangat relevan dengan Generasi Z adalah *influencer marketing* dan *social proof*. *Influencer marketing* memanfaatkan pengaruh figur publik di media sosial yang dipercaya audiens untuk memengaruhi perilaku konsumen. Sementara itu, *social proof* seperti ulasan, rating produk, dan jumlah pembelian memberikan validasi psikologis dalam transaksi online. Kedua faktor ini semakin penting dalam membentuk niat beli, terutama di platform seperti Shopee.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas kedua variabel ini secara terpisah, studi yang mengkaji pengaruh gabungan keduanya terhadap keputusan pembelian di platform Shopee masih terbatas, khususnya pada Generasi Z di konteks lokal tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan fokus pada peserta didik di *LKP Pelita Gemilang Mandarin Singkawang*, yang merupakan representasi Generasi Z yang aktif dalam penggunaan *e-commerce*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *influencer marketing* dan *social proof* mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee pada Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi praktisi dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, sekaligus memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran digital dalam konteks Indonesia.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Digital Marketing

Pengertian *digital marketing* menurut Manap (2016: 42): “adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu.”

Menurut Saputra, et al (2020: vi): “*Digital Marketing* adalah kombinasi seluruh aktivitas *marketing* yang dilakukan menggunakan media elektronik maupun internet.”

2.2 . *Influencer Marketing*

Menurut Revoupedia (2023): “*Influencer* adalah seseorang yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain yang didasarkan pada otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan audiensnya.”

Menurut Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe dan Liselot Hudders dalam jurnal Aldi Taufik Darmawan (2024: 779): “*Influencer marketing* melibatkan penggunaan individu atau selebriti di media sosial yang memiliki banyak pengikut, dengan tujuan mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu.”

2.3. *Social Proof*

Menurut Webarq (2023): “*Social proof* adalah seseorang yang memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa karena telah melihat berbagai *review* positif serta rekomendasi dari konsumen lain. Dengan kata lain, *social proof* adalah bentuk *marketing* yang mengandalkan bukti (*proof*).” Menurut Ai Teti dalam jurnal Nafidatun Nikmah dan Nur Zaidah (2022: 29): “*Social proof* merupakan salah satu strategi *marketing* yang sangat diandalkan oleh para *marketer* dan *business owner* saat ini untuk mengembangkan bisnisnya, karena bisa digunakan bagi bisnis yang bergerak baik secara *offline* maupun *online*.”

2.4. *Keputusan Pembelian*

Menurut Buchari Alma (2016: 96) “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*.” Menurut Rahmawati, et al (2023): “Keputusan pembelian menggambarkan suatu tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan atas suatu produk dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk”.

2.4.1. *Pengaruh Influencer Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)*

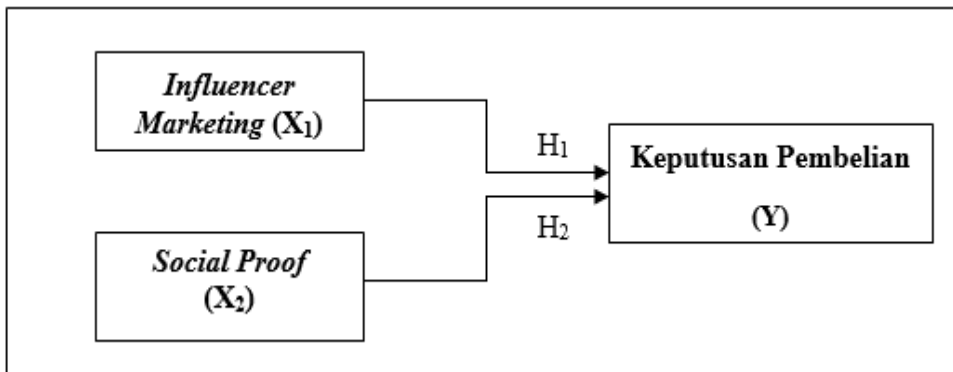
Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu atau selebriti di media sosial yang memiliki pengaruh besar dan banyak pengikut. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu.

H₁: *Influencer Marketing (X₁)* secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee.

2.4.2. Pengaruh Social Proof (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Social proof adalah konsep psikologis di mana individu cenderung mengikuti tindakan atau keputusan orang lain, terutama dalam situasi yang melibatkan ketidakpastian. Dalam konteks pemasaran digital, social proof muncul dalam bentuk ulasan pelanggan, rating produk, jumlah pembelian, dan testimoni pengguna yang dapat memengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.

H₂: *Social Proof (X₂) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada marketplace Shopee.*



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel dengan memilah permasalahan yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*.

Dalam menentukan jumlah sampel penelitian, peneliti menggunakan teori menurut Roscoe yaitu bila dalam penelitian akan melakukan multivariate besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independent. Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian maka peneliti mengambil sampel sebanyak 60 sampel. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan *Google Form*. Data tersebut ditabulasikan menggunakan *Microsoft Excel 2019* dan dianalisis dengan program SPSS versi 25.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016: 52): "Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid suatu kuesioner". Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini mendapatkan r tabel yaitu 0,254 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 persen atau 0,05. Ketentuan untuk pengujian ini yaitu jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka pertanyaan yang diajukan valid. Menurut Ghozali (2016: 48): "Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu". Ketentuan dari uji reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,60 variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	r-hitung	Sig.	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,506	0,000	0,777	Valid dan Reliabel
	X _{1.2}	0,692	0,000		
	X _{1.3}	0,714	0,000		
	X _{1.4}	0,512	0,000		
<i>Social Proof</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,549	0,000	0,662	Valid dan Reliabel
	X _{2.2}	0,713	0,000		
	X _{2.3}	0,702	0,000		
	X _{2.4}	0,715	0,000		
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,544	0,000	0,742	Valid dan Reliabel
	Y ₂	0,431	0,000		
	Y ₃	0,548	0,000		
	Y ₄	0,601	0,000		
	Y ₅	0,419	0,000		
	Y ₆	0,592	0,000		

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang melebihi angka 0,254. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel berada di atas 0,60. Dengan demikian, seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel.

4.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah distribusi data pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang ideal memerlukan data yang terdistribusi normal agar hasil analisis lebih akurat dan dapat diandalkan. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan dua metode, yaitu *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dan analisis grafik *Normal Probability Plots*. Data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi dari uji *One Sample K-S* lebih besar dari 0,05. Sementara itu, untuk uji normalitas melalui grafik *Normal Probability Plots*, distribusi dianggap normal jika penyebaran data mendekati garis diagonal pada plot.

Tabel 2. Hasil Pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S)

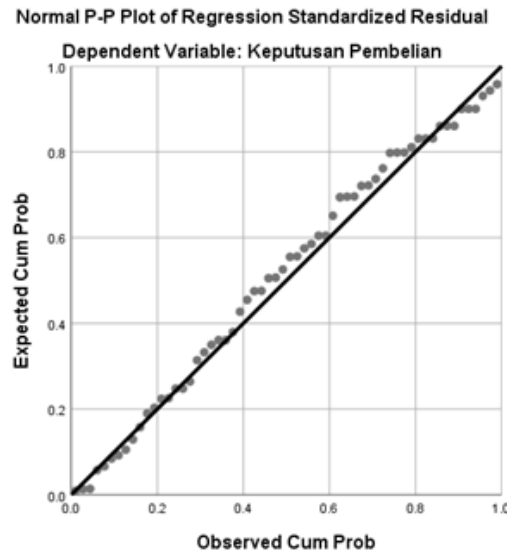
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.71930731
Most Extreme Differences	Absolute	0.081
	Positive	0.046
	Negative	-0.081
Test Statistic		0.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan hasil pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang ditunjukkan pada Tabel 2, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas menggunakan metode *One Sample K-S* menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Untuk lebih memperkuat keyakinan bahwa data berdistribusi normal, maka dilakukan metode uji normalitas selanjutnya dengan metode analisis grafik (P- Plot).

Hasil pengujian metode analisis grafik (P-P Plot) pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik data pada plot mengikuti atau berdekatan dengan garis diagonal atau membentuk garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal.

**Gambar 2. Grafik P-Plot
Of Regression Standardized Residual**



b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varian dari residual pada setiap pengamatan dalam model regresi linier. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, yaitu ketika varian residual tetap konsisten atau homogen untuk semua pengamatan. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

No	Variabel	Sig.	>	Standar	Keterangan
1	Influencer Marketing (X ₁)	0,577	>	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Social Proof (X ₂)	0,226	>	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada Tabel 3, nilai signifikansi untuk variabel *Influencer Marketing* (X₁) adalah 0,577 dan untuk variabel *Social Proof* (X₂) adalah 0,226. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi syarat yang baik, yaitu tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga hasil regresi dapat dianggap valid dan dapat diandalkan.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak boleh mengandung multikolinieritas, yaitu kondisi di mana variabel bebas saling berkorelasi tinggi, karena hal ini dapat mempengaruhi keakuratan estimasi parameter. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, digunakan dua indikator utama yaitu nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00, maka model dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Influencer Marketing (X ₁)	0,651	1,535
2	Social Proof (X ₂)	0,651	1,535

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas pada variabel *Influencer Marketing* (X_1) dan *Social Proof* (X_2) menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk kedua variabel sebesar 0,651 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,535. Karena nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi ini.

4.3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan beberapa variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n). Dalam penelitian ini, uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* (X_1) dan *Social Proof* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada platform Shopee, khususnya di kalangan konsumen Generasi Z. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil perhitungan regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	12,254	2,091		5,860	0,000
Influencer Marketing (X_1)	0,215	0,141	0,189	1,525	0,133
Social Proof (X_2)	0,566	0,134	0,525	4,232	0,000

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji regresi linear berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 12,254 + 0,189X_1 + 0,525X_2 + e$$

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Influencer Marketing* (X_1) dan *Social Proof* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), Setiap peningkatan 1 unit pada *Influencer Marketing* (X_1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,189 unit, dan setiap peningkatan 1 unit pada *Social Proof* (X_2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,525 unit.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen *Influencer Marketing* (X_1) dan *Social Proof* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Uji ini membantu menentukan apakah kombinasi dari kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi linear.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , atau melihat nilai signifikansi (Sig.). Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , atau jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

F tabel dicari pada distribusi nilai r tabel statistik pada signifikansi lima persen atau 0,05 dengan menggunakan $(k ; n-k)$ dimana “ k ” adalah jumlah variabel independen sementara “ n ” adalah jumlah responden.

Dalam penelitian ini, dengan jumlah variabel independen ($k = 2$) dan jumlah responden ($n = 60$), maka $2 : (60-2) = 2 : 58$ nilai F tabel yang diperoleh adalah 3,156.

Tabel 6. Hasil Uji Statistik F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	130.845	2	65.422	21.382	.000 ^b
Residual	174.405	57	3.060		
Total	305.250	59			

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji F atau uji simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah 21,382 dengan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,15 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Influencer Marketing* (X_1) dan *Social Proof* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Dengan demikian, setelah memastikan pengaruh simultan, selanjutnya dilakukan uji parsial (Uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

c. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi apakah masing-masing variabel independen, yaitu *Influencer Marketing* (X_1) dan *Social Proof* (X_2), berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel atau melihat nilai signifikansi (Sig.) pada masing-masing variabel.

Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, jika thitung lebih besar dari ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Pada penelitian ini, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden dan tingkat signifikansi 5 persen, nilai ttabel yang diperoleh adalah 2,0003.

Tabel 7. Hasil Uji Statistik T (Uji Parsial)

No	Variabel Independen	t	Sig.
1	<i>Influencer Marketing</i> (X_1)	1,525	0,133
2	<i>Social Proof</i> (X_2)	4,232	0,000

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa nilai t hitung untuk setiap variabel lebih besar dari nilai t tabel 2,0003, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, hanya variabel *Social Proof* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee, sedangkan untuk variabel *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang bertujuan untuk memahami perolehan tingkat besarnya persentase berkontribusi pada pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.655 ^a	0.429	0.409	1.749	2.054

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,429. Ini berarti bahwa variabel independen *Influencer Marketing* (X_1) dan *Social Proof* (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 42,9 persen terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya, yaitu 57,1 persen, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi pada penelitian ini.

5. SIMPULAN & SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian berjudul "Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Proof* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di LKP Pelita Gemilang Mandarin Singkawang", dengan kuesioner yang disebarakan kepada 60 responden, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 *Influencer Marketing* (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,525 dengan nilai signifikansi 0,133, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee.
- 5.1.2 *Social Proof* (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,232 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Proof* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5.1.3 Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,429, yang berarti bahwa 42,9 persen dari variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer Marketing* (X_1) dan *Social Proof* (X_2). Sedangkan sisanya, yaitu 57,1 persen, dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. SARAN

6.1. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

- 6.1.1 Untuk Perusahaan Shopee, Mengingat Social Proof terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Perusahaan Shopee diharapkan dapat terus mengoptimalkan fitur ulasan dan rating pada platformnya. Hal ini bisa dilakukan dengan mendorong lebih banyak pengguna untuk meninggalkan ulasan setelah pembelian dan memberikan insentif bagi ulasan yang bermanfaat bagi calon konsumen. Selain itu, Perusahaan Shopee juga disarankan untuk meningkatkan sistem verifikasi ulasan guna memastikan keaslian dan kejujuran ulasan yang diberikan oleh pengguna, sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga.
- 6.1.2 Untuk Peneliti Selanjutnya, Peneliti selanjutnya yang ingin meneliti bidang yang serupa disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dan meningkatkan jumlah responden, agar hasil penelitian lebih representatif. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2), 42,9 persen keputusan pembelian dijelaskan oleh *Influencer Marketing* dan *Social Proof*, sedangkan sisanya 57,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti harga, kualitas produk, atau kepuasan konsumen, untuk memperkaya pemahaman tentang keputusan pembelian di marketplace Shopee.
- 6.1.3 Untuk Masyarakat atau Pengguna Shopee, Masyarakat atau pengguna Shopee disarankan untuk lebih aktif dalam memberikan ulasan dan rating terhadap produk yang dibeli, karena ulasan yang jujur dan konstruktif dapat membantu calon pembeli dalam membuat keputusan yang lebih baik. Selain itu, pengguna diharapkan untuk lebih bijak dalam mengikuti rekomendasi dari *influencer* dengan memverifikasi keaslian konten yang diberikan, serta memastikan bahwa produk yang direkomendasikan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. Dengan demikian, pengguna dapat turut berkontribusi dalam menciptakan ekosistem marketplace yang lebih transparan dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Manap. *“Revolusi Manajemen Pemasaran.” Edisi Pertama, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.*

Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda. *“Pengantar Manajemen Pemasaran”*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CV Budi Utama, 2020.

Bahri, S. *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Andi, 2018.

Darmawan, Aldi Taufik. *“Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”*. *E-Jurnal Universitas Stikubank, Vol. 7, No. 1, 2024.s*

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Cetakan VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.

Nikmah, Nafidatun., dan Nur Zaidah. *“Pentingnya Social Proof Dalam Digital Marketing”*. *E-Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajad, Vol. 4, No. 3, 2022.*

Rahmawati, Nabillah Deriefca, Widi Winarso, dan Haryudi Anas. *“Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya).” Jurnal Economina, 2(10): 2740–55, 2023*

Saputra, Didin Hadi. *“Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah”*. Yayasan Kita Menulis, 2020.

Sujarweni, V. W. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020.

Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga. CAPS. Yogyakarta, 2014.

Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditsma, 2016.

<https://revou.co/kosakata/influencer-marketing>

<https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>

<https://www.kuncie.com/posts/pengertian-influencer-marketing/>