



Pengaruh Bukti Sosial dan Kepercayaan *Online* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Marketplace*

Agnes Zulyatika^{1*}, Chairunnisa Nur Rafah², Isra Rafika Sihombing³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: agneszuly27@gmail.com

Abstract. *The digital era has driven rapid growth in electronic commerce in Indonesia, particularly through marketplace platforms such as Shopee, Tokopedia, and TikTok Shop. Consumers often face uncertainty because they cannot physically inspect products, making social proof (in the form of reviews, ratings, testimonials, and recommendations) and online trust crucial factors influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of social proof and online trust on consumer purchasing decisions in marketplaces using a qualitative approach based on library research (literature review). Previous or relevant research is essential in any study or scientific article, as it strengthens the theoretical foundation and the phenomenon of the relationships or influences between variables. This article reviews the factors influencing social proof and online trust on purchasing decisions through a marketing management literature study. The purpose of this marketing management literature review article is to develop hypotheses that can be used in future research. The results of this library research indicate: (1) The influence of social proof on purchasing decisions; (2) The influence of online trust on purchasing decisions; (3) The simultaneous influence of social proof and online trust on purchasing decisions; and (4) Theoretical and practical implications.*

Keywords: *E-commerce; Marketplace; Online Trust; Purchasing Decision; Social Proof.*

Abstrak. Era digital telah mendorong pertumbuhan pesat perdagangan elektronik di Indonesia, khususnya melalui platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Konsumen sering menghadapi ketidakpastian karena tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga bukti sosial (*social proof*) berupa ulasan, rating, testimoni, dan rekomendasi serta kepercayaan *online* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bukti sosial dan kepercayaan *online* terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur (*library research*). Riset terdahulu atau riset yang relevan sangat penting dalam suatu riset atau artikel ilmiah. Riset yang relevan berfungsi untuk memperkuat teori dan fenomena hubungan atau pengaruh antar variabel. Artikel ini mereview faktor yang mempengaruhi Bukti Sosial dan Kepercayaan *Online* terhadap Keputusan Pembelian, suatu studi Literatur Manajemen Pemasaran. Tujuan dari penulisan artikel literature review manajemen pemasaran ini ialah untuk membangun hipotesis yang dapat digunakan pada riset selanjutnya. Hasil dari *library research* ini adalah bahwa: (1) Pengaruh Bukti sosial terhadap Keputusan Pembelian (2) Pengaruh Kepercayaan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian; (3) Pengaruh Simultan Bukti sosial dan Kepercayaan *Online* terhadap Keputusan Pembelian; (4) Implikasi Teoritis dan Praktis.

Kata kunci: Bukti Sosial, *E-commerce*, Keputusan Pembelian, Kepercayaan *Online*, *Marketplace*.

1. LATAR BELAKANG

Era digital telah merevolusi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Perkembangan teknologi informasi dan internet mendorong pertumbuhan pesat perdagangan elektronik (*e-commerce*), khususnya melalui platform marketplace. Di Indonesia, marketplace seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja *online*. Menurut berbagai data terkini, pasar *e-commerce* Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan proyeksi nilai mencapai puluhan miliar dolar AS pada tahun 2025-2029 dan kontribusi besar terhadap ekonomi digital nasional.

Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan penetrasi internet, penggunaan *smartphone*, serta perubahan gaya hidup masyarakat pasca-pandemi yang lebih mengutamakan kemudahan dan kecepatan berbelanja. *Marketplace* tidak hanya menyediakan beragam produk dengan harga kompetitif, tetapi juga fitur-fitur seperti ulasan pelanggan, *rating*, testimoni, dan interaksi sosial yang memengaruhi persepsi konsumen. Namun, di balik peluang tersebut, konsumen sering menghadapi ketidakpastian karena tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung, risiko penipuan, serta kekhawatiran terhadap keamanan data dan pembayaran.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Dalam konteks *marketplace*, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh konsumen dari pengalaman pengguna lain.

Keputusan pembelian adalah respons di mana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian (Ilmiyah Khafidatul & Krishernawan, 2020).

Social proof atau bukti sosial pertama kali dipopulerkan oleh Robert Cialdini tahun 1984, dalam bukunya "*Influence: Science and Practice*," memperkenalkan konsep *social proof* sebagai salah satu prinsip dasar pengaruh sosial. Bukti sosial mencakup testimoni atau ulasan konsumen merupakan rupa komunikasi elektronik (*electronic word of mouth* atau e-WOM) yang berisi penilaian, pengalaman, atau opini pelanggan terhadap produk atau servis, yang bertindak penting dalam mengubah persepsi, sikap, serta penetapan pembelian konsumen lain (Wahyudi, 2026).

Kepercayaan adalah elemen fundamental yang terjalin antara dua pihak dalam sebuah hubungan. Ini merupakan bentuk keyakinan yang saling diberikan dan diterima, di mana masing-masing pihak percaya bahwa pihak lainnya akan bertindak dengan integritas dan dapat dipercaya (Panjaitan Rahel Emmanuela Arauli dan Teviana T, 2024).

Kepercayaan *online* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace*. Kepercayaan *online* merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual mampu memberikan produk dan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta dapat menjaga keamanan transaksi yang dilakukan. Dalam transaksi *online*, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga tingkat kepercayaan menjadi dasar utama dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli.

Dari uraian di atas, artikel ini menganalisis Bukti Sosial (X1), dan Kepercayaan *Online* (X2), mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan yang di mana konsumen akan benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah bentuk dari perilaku konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk untuk menentukan suatu keputusan, konsumen akan melalui berbagai proses sebagai bentuk analisis mereka sehingga konsumen dapat mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Dalam proses pembelian pada *marketplace* konsumen telah melakukan beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian di antaranya yaitu seperti pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku setelah pembelian.

Menurut Philip Kotler dalam jurnal (Abdul et al., 2022) untuk sampai pada tahap pembelian, ada beberapa langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan yang meliputi serangkaian tahapan yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku purna beli.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku (Gunawan, 2022) keputusan pembelian merupakan hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah sebelumnya yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu. Rangkaian langkah-langkahnya adalah pengenalan kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

Dalam penelitian (Nur & Octavia, 2022) teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*/TRA) menyatakan bahwa manusia berperilaku secara sadar dengan mempertimbangkan informasi yang tersedia dan potensi tindakan yang dapat mereka ambil. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh dua faktor mendasar yaitu faktor pribadi dan pengaruh sosial, yang keduanya secara positif memengaruhi pengambilan keputusan individu.

Faktor pribadi meliputi sikap, yang mencerminkan persepsi positif atau negatif individu terhadap suatu objek atau perilaku. Sikap dibentuk oleh pengalaman dan memengaruhi tindakan selanjutnya, yang dikategorikan ke dalam keyakinan perilaku dan evaluasi hasil. Faktor kedua, norma subjektif, berkaitan dengan persepsi individu tentang keyakinan orang lain, yang memengaruhi keputusan untuk bertindak atau menahan diri dari bertindak. Bersama-

sama, sikap dan norma subjektif memainkan peran penting dalam membentuk perilaku, bersama dengan variabel-variabel pengaruh lainnya.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam buku (Arafah, 2022) yang berjudul “Keputusan Pembelian Produk”, yaitu:

Pengenalan masalah kebutuhan

Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

Evaluasi Alternatif

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang di beli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

Variabel Keputusan Pembelian sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya di antaranya yaitu: (Abdul et al., 2022), (Gunawan, 2022), (Nur & Octavia, 2022), (Arafah, 2022), dan lain-lain.

Bukti Sosial

Menurut (Panjaitan & Sarkum, 2024) *social proof* atau bukti sosial adalah alat *marketing* yang efektif untuk menaikkan *conversion rate* dan penjualan, orang-orang yang mendapatkan rekomendasi dari figur publik atau membaca ulasan produk cenderung lebih cepat membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Bukti sosial atau *social proof* juga dapat dikatakan sebagai konsep di mana seseorang akan terpengaruh dan mengikuti tindakan sekelompok orang lain saat mereka menentukan pilihan, terutama dalam kondisi yang tidak pasti. Dalam dunia *marketing*, istilah ini dapat diartikan sebagai kegiatan yang bisa memengaruhi psikologis *prospects* untuk melakukan tindakan pembelian. Bukti sosial sering diwujudkan dalam bentuk ulasan pelanggan, *rating*, testimoni, jumlah pembelian, komentar, maupun rekomendasi dari pengguna lain.

Menurut (Ridwan & Kaban, 2025) bukti sosial mengacu pada kecenderungan individu untuk menyesuaikan perilaku mereka dengan perilaku orang lain, terutama dalam situasi yang tidak pasti. Dalam pemasaran *digital*, prinsip ini sering diterapkan melalui ulasan pengguna, peringkat, dan statistik pembelian. Strategi bukti sosial ini digunakan untuk membangun kepercayaan dengan konsumen dengan menunjukkan bahwa sejumlah besar individu telah menggunakan atau menikmati suatu produk atau layanan.

Online consumer review atau bukti sosial merupakan suatu variabel eksogen (variabel yang mempengaruhi) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila hubungan antara keputusan pembelian dengan *online consumer review* adalah positif, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa tersebut.

Online consumer review merupakan keterangan atau informasi bagi pembeli yang lain yang akan membeli produk tersebut, apakah produk itu akan bermanfaat sesuai yang dibutuhkan atau tidak. Pembeli yang lain dapat menjadikan *online consumer review* tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut (Rahmawati et al., 2021).

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur bukti sosial atau *social proof* menurut pendapat Mutiara dalam (Lestari et al., 2026), yaitu: (1) Daya Tarik yang merujuk pada kemampuan suatu produk dalam menimbulkan rasa bangga bagi konsumen ketika menggunakannya. Produk yang memiliki daya tarik tinggi cenderung memberikan nilai lebih secara emosional bagi penggunaannya. (2) Nilai psikologis yang berkaitan dengan adanya cerita atau kisah yang melekat pada produk. Cerita memiliki kekuatan psikologis karena mampu merangsang pemikiran kreatif, mudah diingat, serta dapat memengaruhi sikap dan persepsi konsumen secara lebih mendalam. (3) Kesukaan yaitu tingkat ketertarikan *audiens* terhadap narasumber atau pihak yang menyampaikan informasi, yang dapat dipengaruhi oleh penampilan fisik, sikap, perilaku, maupun karakter personal lainnya. Faktor ini berperan penting dalam membentuk respons positif dari konsumen. (4) Dapat dipercaya (*Trustworthiness*) yang mencerminkan tingkat kejujuran, integritas, dan kredibilitas sumber

informasi. Kepercayaan ini terbentuk berdasarkan persepsi *audiens* terhadap motivasi dan ketulusan pihak yang memberikan dukungan atau rekomendasi terhadap produk.

Variabel Bukti Sosial sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya diantaranya yaitu: (Panjaitan & Sarkum, 2024), (Ridwan & Kaban, 2025), (Rahmawati et al., 2021), (Lestari et al., 2026), dan lain-lain.

Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Rahmadhana & Ekowati, 2022) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis *online* mereka dibanding mitra lainnya.

Kepercayaan merupakan salah satu fondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* ke depan, untuk mendapatkan hubungan yang dilandasi oleh rasa percaya, konsumen dan produsen harus berkomitmen untuk tidak saling merugikan. Saat konsumen ingin melakukan pembelian secara *online*, konsumen tidak dapat melakukan penilaian secara langsung terhadap kinerja produk atau jasa yang ingin dibeli (Gratia et al., 2022).

Menurut (Rohmah et al., 2022) kepercayaan menjadi sesuatu pertimbangan yang penting bagi konsumen yang akan menggunakan suatu aplikasi belanja yang dijalankan secara online, dengan adanya kepercayaan dapat mengubah seorang pengunjung menjadi seorang pembeli.

Kepercayaan *online* (*online trust*) merupakan keyakinan konsumen terhadap keamanan, kejujuran, dan kredibilitas suatu platform digital, penjual, maupun produk yang ditawarkan melalui internet. Dalam transaksi *online*, kepercayaan menjadi faktor yang penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung serta terdapat risiko ketidakpastian dalam proses pembelian.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan menurut Kotler dan Keller dalam (Aliciana & Jacob, 2024), yaitu: (1) *Perceive Competence* (Kompetensi yang dirasakan), penilaian nyata dari kemampuan seseorang. Kemampuan penjual untuk membujuk

dan meyakinkan seorang calon pembeli sekaligus menjamin keamanan dan kepuasan selama transaksi. (2) *Integrity* (Integritas), tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap penjual selama transaksi. (3) *Benevolence* (Ketulusan), sejauh mana calon pembeli percaya bahwa penjual akan berperilaku terhormat. (4) *Honesty* (Kejujuran), tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh calon pelanggan terhadap penyedia layanan atau layanan yang dapat diandalkan untuk memberikan informasi yang aman dan akurat.

Variabel Kepercayaan Online sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya diantaranya yaitu: (Rahmadhana & Ekowati, 2022), (Gratia et al., 2022), (Rohmah et al., 2022), (Aliciana & Jacob, 2024), dan lain-lain.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.

No	Author, Tahun	Hasil Riset (dari Abstrak/Kesimpulan)	Persamaan dengan Riset ini	Perbedaan dengan Riset ini
1	Anna Irma Rahmawati (2021)	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Bukti Sosial atau <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh, sedangkan <i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di <i>Shopee</i> .	Mengkaji <i>Online Customer Review/Rating</i> (bukti sosial) dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace Shopee</i> .	Fokus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang; <i>review</i> dan <i>rating</i> tidak signifikan.
2	Izara Ridwana & Lila Maria Kaban (2024/2025)	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel <i>Social Proof</i> dan <i>Liking</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Shopee</i> .	Langsung membahas <i>Social Proof</i> (bukti sosial) sebagai faktor utama keputusan pembelian di <i>Shopee</i> .	Menggunakan kerangka Cialdini's <i>Principles of Persuasion</i> (<i>Reciprocity, Social Proof, Liking</i>).
3	Rahel Emmanuela Arauli Panjaitan & T. Teviana (2024)	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di <i>Shopee</i> .	Langsung membahas <i>Social Proof</i> (bukti sosial) sebagai faktor utama keputusan pembelian di <i>Shopee</i> .	Studi kasus pada toko Camelomedan
4	Arie Chandra Panjaitan & Sumitro Sarkum (2024)	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel <i>Social Proof</i> berperan penting memengaruhi generasi milenial dalam keputusan pembelian di <i>platform e-commerce</i> (termasuk <i>Shopee</i>) melalui <i>review</i> , testimoni, dan <i>endorsement</i> .	Membahas <i>Social Proof</i> sebagai faktor kunci keputusan pembelian konsumen di <i>marketplace</i> .	Pendekatan kualitatif (studi pustaka), fokus pada generasi milenial.
5	Khafidatul Ilmiyah & Indra Krishernawan (2020)	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Ulasan produk (<i>product review</i>) tidak berpengaruh signifikan, sedangkan Kepercayaan, kemudahan, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di <i>Shopee</i> .	Mengkaji ulasan produk (bukti sosial) dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di <i>Shopee</i> .	Menambahkan variabel kemudahan dan harga; sampel di Mojokerto.
6	Desy S. Nur & Ade Octavia (2022)	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh langsung dan tidak langsung	Membahas E-WOM (bukti sosial) dan peran mediasi kepercayaan.	Menggunakan analisis mediasi dengan <i>Smart PLS</i> .

7	Sindi Lestari et al. (2026)	(melalui kepercayaan sebagai mediator) terhadap keputusan pembelian di <i>Shopee</i> . Hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa variabel Testimoni (<i>customer review</i>) dan <i>Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok <i>Shop</i>	Mengkaji testimoni dan rating (bukti sosial) terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> .	<i>Platform</i> TikTok <i>Shop</i> (bukan <i>Shopee</i>); sampel di Sukabumi.
8	Rini Rahmadhana & Sri Ekowati (2022)	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa variabel Kepercayaan dan Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di <i>Shopee</i> .	Membahas peran kepercayaan sebagai variabel utama pada keputusan pembelian <i>Shopee</i> .	Menambahkan variabel Persepsi Risiko.
9	Sarwani & Farida Sofiana Rohmah (2022)	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa variabel Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Shopee</i> (Kepercayaan lebih dominan).	Mengkaji kepercayaan sebagai faktor utama keputusan pembelian di <i>Shopee</i> .	Menambahkan variabel Kemudahan Transaksi; sampel di Surabaya.
10	Agatha Gratia Sara Rorie et al. (2022)	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh namun tidak signifikan, sedangkan Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>e-commerce</i> di Tokopedia.	Membahas kepercayaan dan risiko pada keputusan pembelian <i>marketplace</i> .	<i>Platform</i> Tokopedia; Persepsi Risiko lebih dominan.

3. METODE PENELITIAN

Dalam riset ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif dan studi literatur (*Library Research*) yang berguna untuk memperoleh serangkaian deskripsi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi hasil variabel yang diteliti. Langkah penelitian ini dengan menggunakan metode pengumpulan data dari *literature* jurnal-jurnal *online* yang bersumber dari *Google Scholar*, *Semantic Scholar* dan SINTA dalam riset ini juga dilengkapi dengan referensi artikel, yang berhubungan dengan riset ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur (*library research*) dengan menganalisis temuan dari tiga belas jurnal empiris terkait dan dua buku referensi mengenai pengaruh bukti sosial (*social proof/online customer review*, testimoni, *rating*) dan kepercayaan *online* terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* terutama *Shopee*, Tokopedia, dan TikTok *Shop*. Analisis sintesis dilakukan untuk mengidentifikasi pola konsistensi temuan, perbedaan, serta implikasi teoritis dan praktis.

Pengaruh Bukti Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Mayoritas studi literatur menunjukkan bahwa bukti sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bukti sosial, yang diwujudkan dalam bentuk ulasan pelanggan (*online customer review*), *rating*, testimoni, dan rekomendasi, berfungsi sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mengurangi ketidakpastian konsumen di lingkungan *online*. Ridwan & Kaban (2025) menemukan bahwa *social proof* dan *liking* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *Shopee*, sejalan dengan prinsip persuasi Cialdini. Panjaitan & Teviana (2024) menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Camelomedan di *Shopee*. Lestari et al. (2026) membuktikan bahwa testimoni dan *rating* berpengaruh positif signifikan di TikTok *Shop*. Nur & Octavia (2022) menunjukkan e-WOM berpengaruh langsung dan tidak langsung (melalui kepercayaan) terhadap keputusan pembelian.

Namun, terdapat inkonsistensi pada beberapa studi (Rahmawati et al., 2021) menemukan bahwa *online customer review* dan *rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Shopee* (sampel mahasiswa), sementara (Ilmiyah Khafidatul dan Krishernawan, 2020) juga menemukan ulasan produk tidak signifikan. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik sampel (mahasiswa yang lebih kritis) dan kualitas ulasan yang kurang kredibel (banyak *review* palsu).

PEMBAHASAN

Temuan mayoritas mendukung teori *Social Proof* bahwa manusia cenderung mengikuti perilaku kelompok dalam situasi tidak pasti. Di *marketplace*, ulasan dan *rating* menjadi sinyal kualitas produk, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Indikator daya tarik, nilai psikologis, kesukaan, dan *trust worthiness* seperti yang dikutip dari Mutiara dalam (Lestari et al., 2026) memperkuat pengaruh ini.

Pengaruh Kepercayaan Online terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan *online* secara konsisten menunjukkan pengaruh positif dan signifikan di hampir semua literatur yang ditinjau dalam tabel di atas. Panjaitan & Teviana (2024) serta Rahmadhana & Ekowati (2022) menemukan kepercayaan berpengaruh positif signifikan (parsial dan simultan). Sarwani & Rohmah (2022) menyatakan kepercayaan sebagai variabel dominan dibandingkan kemudahan transaksi di *Shopee* Surabaya. Aliciaana & Jacob (2024) serta Gratia et al. (2022) memperkuat peran kompetensi, integritas, *benevolence*, dan *honesty* sebagai indikator kepercayaan. Beberapa pengecualian muncul, seperti Gratia et al. (2022)

yang menemukan kepercayaan berpengaruh namun tidak signifikan di Tokopedia (persepsi risiko lebih dominan), dan yang konsisten dengan temuan *review* tidak signifikan.

Kepercayaan menjadi fondasi utama transaksi *online* karena konsumen tidak dapat melihat produk secara fisik. Hal ini sejalan dengan definisi Kotler dan Keller serta teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menekankan norma subjektif dan sikap (Nur & Octavia, 2022). Kepercayaan memediasi pengaruh bukti sosial terhadap keputusan pembelian, seperti yang dibuktikan (Nur & Octavia, 2022).

Pengaruh Simultan Bukti Sosial dan Kepercayaan Online

Secara simultan, kedua variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi dari jurnal (Panjaitan & Teviana T, 2024) dan jurnal (Ridwan & Kaban, 2025) mendukung model ini. Bukti sosial membangun kepercayaan awal, yang kemudian memperkuat keputusan pembelian (efek mediasi yang kuat).

Implikasi Teoritis dan Praktis

Teoritis

Penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen di *e-commerce* Indonesia dengan mengintegrasikan *social proof* menurut Cialdini, dan kepercayaan dalam kerangka TRA dan proses keputusan pembelian menurut Kotler. Konsistensi temuan mayoritas memperkuat bahwa kedua variabel saling melengkapi.

Praktis

Penjual di *marketplace* disarankan aktif mengelola ulasan positif, testimoni, dan rating untuk meningkatkan bukti sosial. *Platform* seperti *Shopee* dan Tokopedia perlu memperkuat fitur keamanan, garansi, dan transparansi untuk membangun kepercayaan. Strategi pemasaran berbasis *influencer* dan *user-generated content* sangat efektif untuk generasi milenial (Panjaitan & Sarkum, 2024).

Secara keseluruhan, sintesis literatur ini menegaskan bahwa bukti sosial dan kepercayaan *online* merupakan faktor krusial yang secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen *marketplace* di Indonesia. Perbedaan temuan antar studi lebih disebabkan oleh variasi sampel, *platform*, dan konteks, namun pola keseluruhan mendukung hipotesis penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis *reviewer* serta hasil dan pembahasan tentang artikel ini, dirumuskan hipotesis untuk riset lebih lanjut dan menarik kesimpulan, yaitu (1) Bukti Sosial (*Social Proof*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace, meskipun hasilnya tidak selalu signifikan pada semua konteks; (2) Kepercayaan *Online* secara konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, serta berperan sebagai variabel mediasi yang kuat; serta (3) Kedua variabel secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bukti sosial cenderung meningkatkan kepercayaan, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Saran

Berdasarkan analisis *reviewer* serta hasil dan pembahasan tentang artikel ini, *reviewer* juga memberikan beberapa saran. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk (1) melakukan penelitian kuantitatif dengan sampel yang lebih besar dan beragam di berbagai daerah di Indonesia, (2) menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, kemudahan penggunaan, atau kualitas produk sebagai variabel *intervening* atau *moderating*, serta (3) menggunakan metode analisis yang lebih *advance* seperti SEM-PLS untuk menguji model mediasi yang lebih kompleks. Sementara itu, bagi pelaku bisnis *marketplace* dan penjual di antaranya (1) meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk mendapatkan *review* dan *rating* positif, (2) membangun kepercayaan melalui sertifikasi, garansi, respon yang cepat terhadap keluhan, dan transparansi informasi, serta (3) memanfaatkan *social proof* secara strategis melalui testimoni, *influencer*, dan *user-generated content* yang autentik.

Melalui saran-saran tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran *digital* di era *e-commerce* Indonesia yang terus berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung penyelesaian penelitian ini mengenai Pengaruh Bukti Sosial dan Kepercayaan *Online* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Marketplace*. Terima kasih kepada Fakultas yang telah memberikan kesempatan serta fasilitas dalam melaksanakan penelitian.

Penulis juga menyampaikan apresiasi yang tinggi kepada para peneliti terdahulu, serta peneliti lainnya yang telah memberikan landasan teoritis dan empiris yang sangat berharga bagi penelitian ini. Terakhir, ucapan terima kasih yang mendalam disampaikan kepada keluarga, teman, dan rekan-rekan yang telah memberikan doa, semangat, serta dukungan moral selama proses penyusunan penelitian ini.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen pada *marketplace*.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi*. 3(1), 301–313.
- Aliciana, M., & Jacob, J. (2024). *Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace*. *blibli*. 281–288.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29062/mahardika.v22i2.883>
- Arafah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk* (B. Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.
<https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PA5#v=onepage&q&f=false>
- Gratia, A., Rorie, S., Tumbel, A. L., Gunawan, E., Ekonomi, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. Com Di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia. Com In Noongan Village. *Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum*, 6(1), 6–7.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace shopee berbasis media social marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
<https://books.google.co.id/books?id=K79mEAAQBAJ&lpg=PA6&ots=SB12pM3px5&dq=keputusan pembelian&lr&pg=PA5#v=onepage&q=keputusan pembelian&f=false>
- Ilmiyah Khafidatul dan Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(May), 31–42.
- Lestari, S., Siswanto, T. O., & Juliansyah, E. (2026). Pengaruh testimoni dan rating terhadap keputusan pembelian konsumen tiktok shop (studi kasus : konsumen di sukabumi) the influence of testimonials and ratings on consumer purchase decisions on tiktok shop (case studi: consumer in sukabumi). *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 2(1), 196–208.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada marketplace shopee di kota jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(02), 387–399.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>

- Panjaitan, A. C., & Sarkum, S. (2024). Pengaruh social proof bagi generasi milenial terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. *Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi Dan Kewirausahaan*, 01(02), 86–92.
- Panjaitan Rahel Emmanuela Arauli dan Teviana T. (2024). Pengaruh online customer review dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada toko camelo medan di marketplace shopee. *Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 2898–2907. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.24014>
- Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen shopee Di kota bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 629–636. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2239>
- Rahmawati, A. I., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Pgri, U. (2021). Pengaruh online customer review, online customer rating da kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa feb universitas pgri semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Ridwan, I., & Kaban, L. M. (2025). *The science of persuasion: cialdini's principles in shaping purchase decision on shopee Indonesia*. 103–112.
- Rohmah, F. S., Administrasi, F. I., & Transaksi, K. (2022). *Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee di kota surabaya*. 6(2), 83–99.
- Wahyudi, F. N. Z. A. dan H. D. (2026). Pengaruh testimoni dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Inovasi Pembangunan Kelitabangan*, 14.