

Ulasan Online Dan Hasil Testimonial Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce* Di Bogor

Stanti Aufia Rahmat¹, Agus Sri Iswiyanti^{2*}, Debby Simatupang³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Gunadarma, Jakarta

* E-mail: agus_sri@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh variabel ulasan online influencer terhadap keputusan pembelian e-commerce di wilayah Bogor. Penelitian juga akan menyelidiki apakah variabel ulasan online influencer yang paling berdampak pada keputusan tersebut. Penelitian menggunakan 100 responden yang merupakan pengguna aktif *e-commerce* di wilayah Bogor dengan mengisi kuisioner online melalui media sosial menggunakan *Google Form*. Analisis data seperti uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan teknik purposive non-probability. Hasil studi diketahui bahwa variabel ulasan online influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian e-commerce di wilayah Bogor secara parsial maupun secara bersamaan. Variabel ulasan online merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian e-commerce di wilayah Bogor. Penelitian memperkuat teori *e-WOM* bahwa ulasan online berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. dan menambah bukti empiris pada teori *influencer marketing*, khususnya peran testimonial terhadap niat beli.

Kata Kunci: *E-commerce*, *influencer*, pembelian, testimonial, dan ulasan.

ABSTRACT

This study examines the influence of online influencer review variables on e-commerce purchasing decisions in the Bogor area. The study will also investigate whether online influencer review variables have the greatest impact on these decisions. The study used 100 respondents who were active e-commerce users in the Bogor area by filling out an online questionnaire via social media using Google Forms. Data analysis included classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. In this study, samples were taken using a purposive non-probability technique. The study results show that online influencer review variables influence e-commerce purchasing decisions in the Bogor area, both partially and simultaneously. Online review variables are the most dominant variables influencing e-commerce purchasing decisions in the Bogor area. This study strengthens the e-WOM theory that online reviews influence trust and purchasing decisions, and adds empirical evidence to the influencer marketing theory.

Keywords: *E-commerce*, *influencers*, *purchases*, *testimonials*, and *reviews*.

A. PENDAHULUAN

Berdasarkan data dan penelitian yang telah dilakukan, jumlah *e-commerce* terus meningkat setelah pandemi COVID-19. Pandemi memiliki dampak yang signifikan pada industri *e-commerce*, terutama karena perilaku pelanggan yang berubah yang mendorong mereka untuk berbelanja secara *online* karena kebijakan *lockdown* dan *social distancing*. Namun, meskipun kebijakan tersebut mulai dicabut, orang masih cenderung berbelanja secara *online* karena kemudahan dan kepraktisan. Bahkan, banyak bisnis berinvestasi lebih banyak dalam teknologi *e-commerce* untuk mengantisipasi perilaku pelanggan yang berubah dan meningkatkan pengalaman belanja online.

Perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir (2021–2025) telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya melalui platform *e-commerce*. Masyarakat tidak lagi bergantung pada informasi konvensional, melainkan semakin mengandalkan ulasan online (*online reviews*) dan testimonial *influencer* sebagai rujukan utama sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Fenomena ini terjadi hampir di seluruh kota besar, termasuk Kota Bogor yang memiliki tingkat penetrasi *e-commerce* yang terus meningkat setiap tahunnya.

Ulasan online dianggap sebagai sumber informasi objektif yang berasal dari pengalaman pengguna sebelumnya. Banyak penelitian terkini menunjukkan bahwa ulasan positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, membentuk persepsi kualitas, serta mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat merusak citra produk dan menurunkan minat beli. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan online menjadi salah satu strategi penting bagi pelaku usaha dalam mempertahankan reputasi dan menarik konsumen.

Selain ulasan online, testimonial *influencer* juga menjadi elemen penting dalam proses pencarian informasi konsumen. *Influencer* memiliki kredibilitas sosial berdasarkan keahlian, kejujuran, serta daya tarik personal yang dapat memengaruhi sikap dan keyakinan calon pembeli. Selama 2021–2025, berbagai studi membuktikan bahwa kredibilitas *influencer* berperan signifikan dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian pada platform digital.

Namun demikian, realita di lapangan khususnya di Bogor menunjukkan adanya perbedaan antara teori dan kondisi aktual. Tidak semua ulasan online dan testimonial *influencer* memberikan pengaruh yang konsisten terhadap keputusan pembelian. Beberapa produk dengan banyak ulasan positif ternyata tidak selalu menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi. Sebaliknya, terdapat produk yang didukung oleh *influencer* terkenal tetapi tidak menunjukkan peningkatan signifikan dalam angka penjualan. Kondisi ini menandakan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih perlu dikaji lebih dalam.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana ulasan online dan testimonial *influencer* memengaruhi keputusan pembelian melalui *e-commerce* di Bogor, serta mengisi celah penelitian yang belum terjawab pada studi sebelumnya.

B. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan proses strategis yang mencakup penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penyediaan barang atau jasa berharga adalah tujuan utama pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), membuat nilai

bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka adalah fokus pemasaran. Pemasaran, menurut Indrasari (2019), adalah kegiatan yang direncanakan dan menyeluruh yang mencakup menemukan kebutuhan pasar, membuat produk, menetapkan harga, distribusi, dan promosi secara efektif.

Manajemen pemasaran, menurut Anggraeni (2023), melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Sudarsono (2020) menekankan fungsi koordinasi dan pengendalian agar kegiatan pemasaran berjalan efisien dan efektif. Dengan demikian pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan proses integral yang mencakup penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen.

Rahmawati dkk. (2024) mengemukakan ulasan *online* adalah bentuk komunikasi digital berupa opini, penilaian, atau pengalaman konsumen terhadap produk dan layanan yang dipublikasikan secara daring. Konsumen menggunakan ulasan sebagai referensi dalam menilai kualitas, keandalan, dan kredibilitas suatu produk. Pada *platform e-commerce*, ulasan online berfungsi sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melihat penilaian, pengalaman pengguna lain, serta detail produk sebelum melakukan pembelian. Licata (2022) menegaskan bahwa ulasan *online* berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, memengaruhi keputusan pembelian, serta meningkatkan reputasi merek. Ulasan online membantu berbagi pengalaman dan meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, ulasan online menjadi salah satu komponen strategis dalam pemasaran digital yang menentukan citra dan daya saing perusahaan.

Oktaviani (2025) menyebutkan hasil testimonial influencer adalah bentuk evaluasi atau penilaian terhadap produk atau layanan yang disampaikan oleh individu berpengaruh di media sosial seperti *YouTuber*, *blogger*, atau *selebgram*. *Review* ini memiliki pengaruh besar terhadap opini publik dan keputusan pembelian. Menurut Ilmiah & Krishernawan (2020), review produk adalah komentar atau evaluasi pembeli terhadap produk yang membantu pembeli memilih. Sementara itu, Herviani, Hadi, dan Nobelson (2020) menekankan bahwa *influencer* memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi luas melalui kepercayaan audiensnya.

Tujuan utama hasil testimonial *influencer* menurut Barari, M. M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2025) adalah meningkatkan *purchase intention* (minat beli) konsumen, Membangun *trust* dan *engagement* antara audiens dan merek yang diwakili oleh influencer, Memediasi pengaruh karakteristik influencer (seperti *expertise* dan *attractiveness*) terhadap hasil pemasaran digital, termasuk konversi penjualan dan interaksi online dan Menguji mekanisme dan kondisi moderasi dalam efektivitas influencer marketing, misalnya konteks produk, platform media sosial, dan demografi audiens.

Indikator yang memengaruhi efektivitas testimonial *influencer* mencakup kejujuran, keahlian, daya tarik, rasa hormat, dan kesamaan dengan audiens. *Influencer* yang jujur, ahli di bidangnya, dan memiliki daya tarik personal cenderung lebih dipercaya dan diikuti. Oleh karena itu, testimonial *influencer* menjadi elemen penting dalam *influencer marketing*, yang mampu menghubungkan merek dengan konsumen melalui pendekatan yang lebih personal, autentik, dan relevan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini menggunakan sumber data primer. Pengguna *e-commerce* di wilayah Bogor adalah subjek penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan aktif yang pernah dan masih menggunakan *e-commerce* di Bogor. Dalam penelitian ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka rumus untuk

pengambilan sampel menggunakan rumus *Cochran* menurut Sugiyono (2019). Data dikumpulkan dengan kriteria responden yang mengisi kuisioner berusia minimal 15 tahun pernah dan masih menggunakan *e-commerce* dan berdomisili di wilayah Bogor. Kuisioner disebarakan secara online melalui media sosial *WhatsApp* dan *Instagram*. Untuk pengambilan sampel, metode purposive dan *non-probability sampling* digunakan. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur sejauh mana responden menyetujui pernyataan terkait variabel penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode deskriptif dan regresi linier berganda. Penelitian ini juga menggunakan program *Windows SPSS 25*.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel yang diperlukan
- Z : Tingkat keyakinan 95%, maka nilai Z sebesar 1,96
- p : Peluang benar 50%
- q : Peluang salah 50%
- e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, sampel diambil sebanyak 96,04 orang. Tetapi yang akan disebarakan sebanyak 100 orang dengan ketentuan tidak kurang dari jumlah minimal sampel. Definisi operasional variabel mencakup empat variabel utama, yaitu ulasan online, hasil testimonial *influencer*, dan keputusan pembelian. Berikut indikator-indikator setiap variabel yang dapat dilihat pada Tabel 2.1:

Tabel 1.
 Indikator-indikator Variabel Penelitian

No.	Nama Variabel	Indikator Variabel	Skala	Referensi
1	Ulasan Online	1. Manfaat yang dirasakan (<i>perceived usefulness</i>) 2. Kredibilitas sumber (<i>source credibility</i>) 3. Kualitas argumen (<i>argument quality</i>) 4. Valensi (<i>valence</i>) 5. Jumlah Ulasan (<i>Volume of Review</i>)	Likert	Megawati (2020) Dzulqarnain (2019)
2	Hasil Testimonial Influencer	1. Kejujuran 2. Keahlian 3. Daya Tarik 4. Rasa Hormat 5. Kesamaan	Likert	Dwidienawati (2020) Yilmazdoğan (2021)
3	Keputusan Pembelian	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain	Likert	Indrasar (2019) Kotler & Keller (2020)

4. Pembelian ulang

Sumber: Referensi artikel jurnal dan teori 2019-2021

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk melihat ukuran instrumen penelitian dan bagaimana instrumen penelitian dapat mengukur yang seharusnya diukur. Variabel yang diukur dalam uji validitas adalah ulasan online (X1), hasil testimonial influencer (X2) dan keputusan pembelian (Y) dimana hasil pengujian kedua variabel tersebut terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Ulasan Online	X1.1	0.702	0,3610	Valid
	X1.2	0.746	0,3610	Valid
	X1.3	0.750	0,3610	Valid
	X1.4	0.753	0,3610	Valid
	X1.5	0.747	0,3610	Valid
Hasil Testimonial Influencer	X2.1	0.751	0,3610	Valid
	X2.2	0.778	0,3610	Valid
	X2.3	0.757	0,3610	Valid
	X2.4	0.776	0,3610	Valid
	X2.5	0.766	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.741	0,3610	Valid
	Y.2	0.757	0,3610	Valid
	Y.3	0.775	0,3610	Valid
	Y.4	0.765	0,3610	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel di atas, uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel ulasan online, hasil review influencer, dan keputusan pembelian, seluruh pernyataan tersebut valid karena memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga untuk memperoleh data selanjutnya pernyataan-pernyataan yang valid digunakan dalam kuesioner dan penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat atau tes untuk mengevaluasi ketepatan atau konsistensi suatu tes. Uji reliabilitas memastikan bahwa tes yang telah dilakukan tersebut menunjukkan hasil yang tidak berubah atau relatif sama setiap kali digunakan. Dengan menggunakan jumlah responden awal sebanyak 30 responden, dapat dilihat pada nilai Cronbach's Alpha, jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 maka dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel. Sebaliknya jika nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,60 maka dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
Ulasan Online (X1)	0,773	0,60	Reliabel
Hasil Testimonial Influencer (X2)	0,801	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,796	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel di atas, hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel penelitian, yaitu variabel independen (ulasan online dan hasil review influencer) dan variabel dependen (keputusan pembelian) diperoleh hasil dengan *Cronbach's Alpha* yang keseluruhannya lebih dari 0,60. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel menghasilkan data yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk dapat menguji apakah data yang akan digunakan untuk uji hipotesis yaitu data dari variabel dependen dan independen yang digunakan telah berdistribusi secara normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50012006
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.068
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada data tersebut adalah sebesar 0,083 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah teknik statistik untuk mengidentifikasi adanya korelasi tinggi antara dua atau lebih variabel independen dalam sebuah model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel, bisa dilihat melalui VIF (*Variance Inflation Factor*) dan TOL (*Tolerance*) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai Tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 5.
 Hasil Uji Multikolinieritas

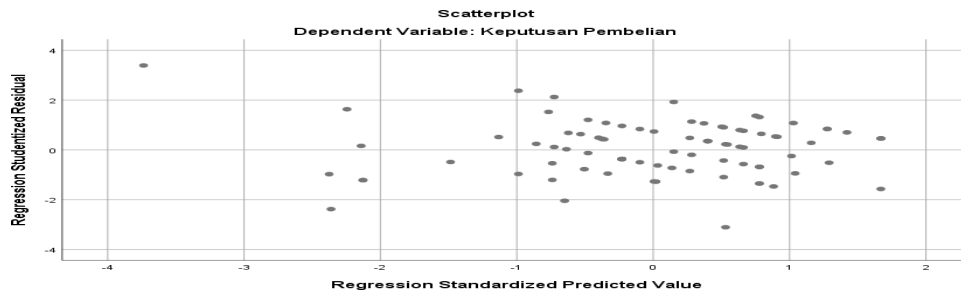
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics Tolerance VIF
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.612	1.204		4.663	.000	
Ulasan Online	.372	.058	.536	6.468	.000	.7751.337
Hasil Testimonial Influencer	.175	.056	.257	3.109	.002	.7751.337

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa variabel independen memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 (Tolerance > 0,10) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 (VIF < 10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duli (2019) uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat *Grafik Scatterplot*, antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Jika residual menunjukkan pola bergelombang, ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Jika grafik residual tidak menunjukkan pola tertentu dan terlihat menyebar secara acak di sekitar garis horizontal (biasanya pada sumbu Y = 0), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.5.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan Gambar 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik ke atas maupun ke bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam alat ukur kuesioner ini. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu ulasan online dan hasil testimonial influencer.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas (ulasan online dan hasil testimonial influencer) dalam mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial maupun secara simultan atau bersama-sama. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 6.
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.612	1.204		4.663	.000
	Ulasan Online	.372	.058	.536	6.468	.000
	Hasil Testimonial Influencer	.175	.056	.257	3.109	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diperoleh hasil

$$Y = 5.612 + 0,372 X_1 + 0,175 X_2 + e$$

analisis sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 5,612 menunjukkan bahwa apabila variabel ulasan online (X₁), hasil testimonial influencer (X₂) bernilai nol, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 5,612.

2. Nilai koefisien regresi ulasan online (X₁) sebesar 0,372, artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,372 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

3. Nilai koefisien regresi hasil testimonial influencer (X₂) sebesar 0,175 artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,175 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Uji Hipotesis Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (ulasan online dan hasil testimonial influencer) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) berpengaruh secara parsial. Dalam penelitian ini t hitung akan dibandingkan dengan t tabel, dimana t tabel diperoleh dari:

Level of significant (a) = 5% = 0,05/2 = 0,025

Degree of freedom (df) = n – k – 1

= 100 – 2 – 1

= 97

Jadi, hasil yang diperoleh untuk T tabel sebesar 1,984.

Keterangan:

n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel independen atau bebas

T tabel: 1,984

Dasar pengambilan keputusan uji T (parsial) digunakan kriteria sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai signifikansi > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Hasil uji T (parsial) dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 7.
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.612	1.204		4.663	.000
	Ulasan Online	.372	.058	.536	6.468	.000
	Hasil Testimonial Influencer	.175	.056	.257	3.109	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ulasan Online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *e-commerce* pada wilayah Bogor. Nilai pada t hitung sebesar 6,468 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ulasan online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *e-commerce* pada wilayah Bogor. Artinya dengan adanya ulasan online atau Testimonial dari para pelanggan *ecommerce* dapat dianggap penting bagi pelanggan *e-commerce* pada wilayah Bogor, sehingga pelanggan dapat melihat penilaian, Testimonial dan penjelasan produk terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut di *e-commerce*.

2. Hasil Testimonial Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *e-commerce* pada wilayah Bogor. Nilai pada t hitung sebesar 3,109 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa hasil Testimonial influencer berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *e-commerce* pada wilayah Bogor. Artinya dengan adanya hasil Testimonial influencer yang dilakukan oleh beberapa artist, influencer, selebgram, dan lainnya berupa memberikan penjelasan suatu produk di media sosial dan adanya

voucher diskon/potongan harga yang dapat dianggap penting bagi pelanggan *e-commerce* pada wilayah Bogor, sehingga pelanggan merasa tertarik untuk melihat hasil review influencer terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian suatu produk di *e-commerce*.

3. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada wilayah Bogor adalah variabel ulasan online, karena diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien regresi (*Standardized Coefficients*) yang paling besar yaitu, sebesar 0,536. Artinya bahwa banyak pelanggan yang selalu melihat ulasan online (penilaian dan Testimonial produk) terlebih dahulu, sebelum pelanggan melakukan pembelian terhadap suatu produk di *e-commerce*. Dengan ini mereka dapat melihat dan mendapatkan penggambaran atas produk yang ingin dibeli, serta membaca kelebihan dan kekurangan produk dari penilaian pelanggan yang pernah atau sudah membeli produk tersebut terlebih dahulu, sehingga ulasan online merupakan faktor penting dalam mencapai keputusan pembelian produk di *e-commerce*.

Uji F (Simultan atau Bersama-sama)

Uji F untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini F hitung akan dibandingkan dengan F tabel pada tingkat signifikansi 0,05, dimana mana F tabel diperoleh dari:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= (k; n - k) \\
 &= (2; 100 - 2) \\
 &= (2; 98) \\
 &= 3,09
 \end{aligned}$$

Jadi, hasil yang diperoleh untuk F tabel sebesar 3,09

Keterangan:

n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel independen atau bebas F tabel: 3,09

Dasar pengambilan keputusan uji F (simultan atau bersama-sama) digunakan kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hasil uji F (simultan atau bersama-sama) dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8.
Hasil Uji F (Simultan atau Bersama-sama)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.004	2	104.502	45.500	.000 ^b
	Residual	222.786	97	2.297		
	Total	431.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Hasil Testimonial Influencer, Ulasan Online

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh F hitung sebesar $45,500 > 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel ulasan online (X_1), dan hasil testimonial influencer (X_2), berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) di *e-commerce* pada wilayah Bogor. Artinya bahwa dengan adanya ulasan online yang berisikan penilaian pelanggan terhadap suatu produk, dan hasil testimonial influencer yang menjelaskan suatu produk dengan beberapa voucher yang diberikan dapat memberikan keputusan pembelian pelanggan di *e-commerce* pada wilayah Bogor dalam melakukan pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi atau *R Square* adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variansi variabel dependen. Analisis Koefisien Determinasi digunakan dalam hubungan untuk menentukan jumlah atau persentase kontribusi dari variabel bebas dalam model regresi yang secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 9.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.473	1.516

a. Predictors: (Constant), Hasil Testimonial Influencer, Ulasan Online

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 5. di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,484 atau 48,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu pengaruh ulasan online dan hasil testimonial influencer mampu mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sebesar 48,4%, sedangkan sisanya ($100\% - 48,4\% = 51,6\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Variabel lainnya yang bisa dikaitkan dengan penelitian ini untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan beberapa variabel lainnya.

Pembahasan

Setelah melalui beberapa pengujian terhadap model penelitian yang dibentuk, hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bogor pada platform *e-commerce*. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menjadikan kualitas, jumlah, serta keaslian ulasan sebagai pertimbangan utama sebelum memutuskan membeli suatu produk. Ulasan yang positif dan informatif mampu meningkatkan persepsi kepercayaan karena memberikan gambaran nyata tentang pengalaman pengguna sebelumnya. Selain itu, hasil testimonial influencer juga terbukti memberikan kontribusi penting dalam mendorong keputusan pembelian. Kredibilitas, popularitas, serta gaya penyampaian influencer memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk. Influencer yang dianggap ahli atau memiliki citra positif lebih mampu membangun keyakinan konsumen terhadap manfaat produk yang direkomendasikan. Hasil ini mendukung temuan dari penelitian Sonie M. dan Primasatria E. (2022) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara online customer review dan

rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Ketika ulasan online dan testimonial influencer sama-sama menunjukkan informasi yang konsisten dan meyakinkan, konsumen cenderung merasa lebih aman dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut berperan sebagai pendorong utama yang memperkuat kepercayaan dan minat konsumen dalam melakukan transaksi melalui e-commerce di Bogor.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan online dan testimonial influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce di Bogor. Ulasan online yang jelas, relevan, dan positif mampu meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen dalam memilih produk. Sementara itu, testimonial influencer yang kredibel dan persuasif turut memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang direkomendasikan. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut berkontribusi penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Pelaku bisnis e-commerce disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur serta informatif. Kerja sama dengan influencer yang kredibel juga perlu diperkuat untuk meningkatkan efektivitas promosi. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepercayaan konsumen atau kualitas informasi, serta memperluas wilayah penelitian agar temuan lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, W. A., dkk. (2023). *Manajemen pemasaran*. Eureka Media Aksara.
- Barari, M. M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2025). *A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>
- Duli, N. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS* (Cetakan pertama). Deepublish.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis pengaruh brand trust, e-WOM, dan social media influencer terhadap keputusan pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding BIEMA*, 1, 1351–1363.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). *Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto*. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 45–58.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Licata, J. W. (2022). *Online reviews and consumer trust in digital platforms*. *Journal of Digital Marketing*, 4(1), 15–28.
- Oktaviani, D. & Leni, M. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness* lipstick wardah di kota Bandung. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 4 (3), 1644-1654
- Rahmawaty, R. (2024). Pengaruh Ulasan Pelanggan, Influencer, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Pada E-Commerce Shopee. *In Journal of Young Entrepreneurs* (Vol. 3, Issue 1).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.