

## An Analysis Of Influencer Endorsements, User Reviews, And App Features On Customer Purchasing Decisions In Online Shops Shopee Medan City

### Analisis Influencer Endorsment, Ulasan Pengguna, Dan Fitur Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Online Shop Shopee Kota Medan

Kartika Novelia Nababan <sup>1)</sup>; Megasari Gusandra Saragih <sup>2)</sup>; Yana Diana <sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3)</sup> Universitas Pembangunan Panca Budi Medan  
 Email: <sup>1)</sup> [knababa69@gmail.com](mailto:knababa69@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [20 Maret 2026]

Revised [26 April 2026]

Accepted [30 April 2026]

#### KEYWORDS

*Influencer Endorsements, User Reviews, App Features, and Purchase Decisions.*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah influencer endorsment, ulasan pengguna, dan fitur aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Online Shop Shopee Kota Medan. Metode penelitian yaitu penelitian asosiatif kuantitatif dengan bantuan program SPSS. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer endorsment, ulasan pengguna, dan fitur aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Online Shop Shopee Kota Medan.

#### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine whether influencer endorsements, user reviews, and app features influence customer purchasing decisions at the Shopee online shop in Medan City. The research method was quantitative associative research with the help of SPSS. This study used multiple linear regression. The sample in this study consisted of 96 respondents. Primary data collection used a questionnaire. The results showed that influencer endorsements, user reviews, and app features had a positive and significant influence on customer purchasing decisions at the Shopee online shop in Medan City.*

## PENDAHULUAN

Organisasi Era digital kini terlihat dari perubahan drastis dalam teknologi informasi dan internet yang telah merasuki setiap aspek kehidupan. Teknologi informasi memungkinkan kita untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu, dan internet berperan sentral dalam mengubah cara kita berinteraksi dengan informasi, produk, layanan, serta memberikan akses cepat ke berbagai aspek kehidupan dengan tingkat kenyamanan yang baru. Tentunya hal ini menyebabkan masyarakat tidak lepas dari penggunaan internet. Peningkatan penggunaan internet ini telah berdampak pada banyak hal, salah satunya adalah pertumbuhan sektor bisnis. Belanja online adalah langkah transaksi yang dijalankan dengan memanfaatkan perantara atau media tertentu, seperti social media atau marketplace websites yang menawarkan produk atau layanan yang dipromosikan. Pesatnya perkembangan E-commerce memunculkan banyak marketplace pada Indonesia misalnya Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibi, serta lain sebagainya. Marketplace adalah platform daring berbasis web yang memungkinkan memungkinkan interaksi perdagangan antara pedagang dan pelanggan.

Shopee adalah aplikasi mobile marketplace dengan model bisnis dari Customer to Customer (C2C) yang memberikan kepraktisan dan keamanan dalam berbelanja. Shopee menyediakan beragam produk untuk memenuhi keperluan sehari-hari, seperti pakaian, perangkat elektronik, kosmetik, peralatan rumah tangga, dan juga voucher belanja (Padang, 2025). Tidak hanya itu, Shopee secara konsisten menyediakan berbagai jenis diskon yang menarik bagi pelanggan, dan salah satunya yang paling diminati adalah pengiriman gratis. Adanya fenomena perkembangan marketplace ini menyebabkan persaingan yang ketat dalam upaya memasarkan produk atau layanan secara online, yang mendorong perusahaan untuk mengubah taktik pemasaran mereka dengan tujuan untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen sehingga dapat melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa dimensi di antaranya keputusan untuk membeli setelah memperoleh pengetahuan tentang produk, keputusan pembelian didasarkan pada merek yang paling digemari, keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian dengan preferensi dan kepentingan, dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh saran orang lain. Oleh karena itu, para pebisnis harus membuat taktik pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor di antaranya adalah *influencer endorsement*, ulasan pengguna, dan fitur aplikasi.

Menurut Puspita (2024), Pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian sangat positif karena membangun kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan *influencer* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten dari *influencer* dapat memicu minat konsumen untuk membeli suatu produk karena mereka merasa yakin dengan rekomendasi tersebut, didasari oleh kepercayaan pada *influencer*. Hubungan yang erat antara *influencer* dan audiensnya menciptakan kepercayaan yang kuat, membuat rekomendasi produk terasa lebih otentik. *Influencer* memberikan informasi, ulasan, dan demonstrasi produk yang membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut Latief (2020), ulasan pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena menciptakan kepercayaan, mengurangi keraguan, dan memberikan informasi realistis tentang produk. Ulasan positif cenderung meningkatkan keyakinan dan mendorong pembelian, sementara ulasan negatif dapat membatalkan niat beli. Kualitas dan kuantitas ulasan juga sama pentingnya; ulasan yang lebih banyak meningkatkan kepercayaan, sedangkan ulasan berkualitas tinggi yang memberikan rincian detail sangat membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih baik. Ulasan yang positif dapat membangun kepercayaan emosional dan keyakinan terhadap produk. Ulasan membantu calon pelanggan merasa lebih yakin dan mengurangi keraguan, yang berujung pada peningkatan tingkat konversi. Menampilkan ulasan meningkatkan kredibilitas dan keandalan suatu merek.

Menurut Nobile (2023), fitur aplikasi Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan fitur-fitur seperti [Flash Sale](#), [promo](#), [Shopee Live](#), dan [gratis ongkir](#) yang mendorong konsumen untuk membeli karena adanya penawaran menarik, kenyamanan, dan kemudahan. **Fitur layanan** lainnya, seperti kemudahan pencarian dan perbandingan produk, juga memengaruhi keputusan pembelian dengan membuat proses belanja menjadi lebih efisien. Selain itu, **kepercayaan** yang dibangun melalui fitur seperti ulasan online dan garansi produk juga berperan penting. Fitur ini menarik konsumen dengan memberikan pengalaman interaktif dan penawaran diskon besar dalam waktu terbatas, yang secara langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## LANDASAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2022), keputusan pembelian adalah salah satu tahap dalam proses pembelian di mana konsumen memutuskan produk mana yang akan dipilih atau digunakan. Sementara menurut Hermawan (2022), keputusan pembelian adalah proses pemilihan di antara dua atau lebih pilihan yang tersedia. Dengan kata lain, agar seseorang dapat mengambil keputusan pembelian, harus terdapat beberapa alternatif produk atau opsi yang dapat dipertimbangkan. Menurut Sangadji (2023), keputusan pembelian adalah bentuk kesiapan atau sikap seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, yang diyakini mampu memberikan kepuasan, disertai kesediaan individu tersebut untuk menanggung risiko yang mungkin muncul akibat keputusan tersebut. Menurut Kotler (2022), ada 6 indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk  
Kumpulan semua produk yang ditawarkan oleh satu penjual (bauran produk), dan keputusan konsumen untuk memilih produk tertentu.
2. Pilihan merek  
Proses di mana konsumen memutuskan merek mana yang akan mereka beli dari berbagai pilihan yang tersedia di pasar.
3. Pilihan penyalur  
Pilihan yang tersedia bagi pelanggan atau bisnis untuk memilih cara produk atau layanan didistribusikan atau disalurkan kepada mereka.
4. Jumlah pembelian  
Jumlah total unit produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen perorangan atau seluruh pasar selama periode waktu tertentu.
5. Waktu pembelian  
Waktu yang dibutuhkan konsumen dari awal menyadari sebuah kebutuhan hingga melakukan

pembelian produk atau jasa.

## 6. Metode Pembayaran

Cara-cara yang digunakan konsumen untuk membayar pembelian barang atau jasa, baik secara fisik maupun digital.

### Influencer Endorsement

Menurut Puspita (2024), influencer endorsement adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu populer (influencer) yang merekomendasikan atau mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka, biasanya di media sosial. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memanfaatkan pengaruh dan kredibilitas influencer. Dalam konteks ini, mengacu pada influencer endorsement sebagai bentuk pemasaran yang melibatkan publik figur yang memiliki pengaruh besar di media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi yang diberikan oleh influencer tersebut. Menurut Puspita (2024), indikator influencer endorsement adalah sebagai berikut:

#### 1. Kepercayaan (Trustworthiness)

Hal ini berkaitan dengan sejauh mana konsumen menyadari bahwa pesan yang disampaikan oleh seorang influencer bersifat positif, jujur, dan dapat dipercaya melalui konten yang ditampilkan. Semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh influencer, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen.

#### 2. Keakraban (Familiarity)

Hal ini berkaitan dengan seberapa jauh konsumen dapat mengenali seorang influencer endorser melalui karakter pribadi, penampilan fisik, serta kemampuan komunikasi yang dimilikinya. Influencer yang sering muncul di berbagai platform cenderung lebih cepat dikenal dan diingat oleh konsumen.

#### 3. Keahlian (Expertise)

Hal ini berhubungan dengan tingkat pengenalan konsumen terhadap influencer sebagai pembuat konten yang dianggap memiliki kemampuan yang mumpuni. Keahlian tersebut dapat terlihat dari keterampilan, pengalaman, pengetahuan, dan kompetensi yang dimiliki oleh influencer dalam menyampaikan informasi maupun mempromosikan produk

### Ulasan Pengguna

Menurut Latief (2020), ulasan pengguna adalah suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Pengalaman yang telah orang lain rasakan sebelumnya mengenai suatu produk merupakan sumber berpengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan pembelian, tersedianya hal positif yang banyak diketahui mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar. Menurut Hermawan (2022), ulasan pengguna adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Latief (2020), beberapa indikator ulasan pengguna adalah yaitu sebagai berikut:

#### 1. Manfaat yang dirasakan

Manfaat dari adanya ulasan konsumen yang ada pada platform belanja online. Informasi yang berguna dalam ulasan akan membantu calon pembeli untuk mengevaluasi produk yang akan dibelinya untuk membangun kepercayaan pada sumber.

#### 2. Kredibilitass sumber

Sebagaimana yang dapat dipercaya oleh individu yang menerima komunikasi.

#### 3. Kualitas ulasan

Kekuatan persuasif ulasan yang tertera dalam pesan informasi, diskusi tentang kualitas ulasan terutama difokuskan pada persuasinya.

#### 4. Valensi

Suatu ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sering kali dipengaruhi oleh pembelian berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen sebelumnya. Valensi merujuk pada sifat positif atau negatif dari pernyataan dalam ulasan konsumen. Valensi informasi ini biasanya dapat memiliki dampak signifikan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 5. Jumlah review

Jumlah ulasan yang diberikan oleh konsumen. Yang artinya sudah banyak pembeli terdahulu yang sudah membeli produk tersebut

### Fitur Aplikasi

Menurut Nobile (2023), fitur aplikasi adalah layanan atau fungsi spesifik yang ada dalam suatu program aplikasi untuk membantu pengguna menyelesaikan tugas secara efisien. Fitur membedakan satu

aplikasi dari yang lain dan dapat berupa fungsi dasar seperti menyimpan atau membuka dokumen, hingga fitur unik seperti tema gelap atau rekomendasi personalisasi. Menurut Kotler (2022) fitur aplikasi adalah berbagai alat dan fungsi yang ditawarkan platform e-commerce ini untuk memudahkan proses jual beli bagi pengguna, mulai dari mencari produk, bertransaksi, hingga mengelola toko. Melalui fitur, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi produknya dari produk pesaing. Menurut Nobile (2023), indikator fitur aplikasi adalah sebagai berikut:

1. Gratis Ongkir  
Merupakan adanya pembebasan pembeli terhadap tagihan biaya atas jasa pengiriman tersebut. gratis ongkir atau free ongkir ini menjadi daya tarik pembeli ketika berbisnis online.
2. Cod (cash on delivery)  
Merupakan salah satu metode pembayaran di mana pembeli membayar jika barang sudah ada di depan pintu rumah mereka.
3. Voucher  
Voucher salah satu fitur promosi di seller center dan aplikasi Shopee yang dapat mengatur berbagai jenis diskon dan cashback yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.
4. Shopee pay dan Shopee koin  
Shopee pay adalah layanan dompet digital yang ditawarkan oleh Shopee. Anda bisa mendapatkan koin Shopee melalui pembelian anda, ikut serta dalam aktivitas, dan lainnya di aplikasi Shopee.
5. Shopee game  
Merupakan fitur di aplikasi Shopee di mana anda bisa bermain game dan memenangkan hadiah seperti koin Shopee, voucher, dan lainnya. Beberapa game yang populer antara lain : Shopee lucky prize

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi pada penelitian adalah pelanggan Online Shop Shopee Kota Medan, Jln Besar Tembung, yang tidak dapat di estimasi jumlahnya. Menurut Sugiyono (2023), "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Dimana kuesioner akan disebar di Jln Besar Tembung karena penulis menganggap bahwa kedua tempat tersebut bisa menjadi pelanggan Online Shop Shopee Kota Medan. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan rumus Zikmund. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebesar 96 pelanggan.

Data primer adalah data yang diperoleh dari tanggapan sumbernya yaitu responden terhadap item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam rangka melakukan analisis terhadap pembuktian jawaban sementara atau hipotesis dari permasalahan yang dikemukakan, maka metode pengumpulan data yang penulis lakukan adalah metode angket (kuesioner) yaitu melakukan pembagian kuesioner untuk diisi karyawan secara objektif.

**Tabel 1 Operasionalisasi Variabel**

| Variabel  | Definisi Operasional  | Indikator   | Skala        |
|---|---|---|--------------|
| <i>Influencer endorsement</i> (X <sub>1</sub> ) | Strategi pemasaran yang melibatkan individu populer ( <i>influencer</i> ) yang merekomendasikan atau mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka, biasanya di media sosial.<br><br>(Puspita, 2024). | 1. Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> )<br>2. Keakraban ( <i>Familiarity</i> )<br>3. Keahlian ( <i>Expertise</i> )<br><br>(Puspita, 2024) | Skala likert |
| Ulasan Pengguna (X <sub>2</sub> )               | Suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan.<br><br>(Latief, 2020).  | 1. Manfaat yang dirasakan.<br>2. Kredibilitas sumber.<br>3. Kualitas ulasan<br>4. Valensi<br>5. Jumlah review                               | Skala likert |

|                                  |  |   |              |
|----------------------------------|--|---|--------------|
|                                  |  | (Latief, 2020).   |              |
| Fitur Aplikasi (X <sub>3</sub> ) | Layanan atau fungsi spesifik yang ada dalam suatu program aplikasi untuk membantu pengguna menyelesaikan tugas secara efisien.<br><br>(Nobile, 2023) | 1. Gratis Ongkir<br>2. Cod ( <i>cash on delivery</i> )<br>3. <i>Voucher</i><br>4. <i>Shopee pay</i> dan <i>Shopee koin</i><br>5. <i>Shopee game</i><br><br>(Nobile, 2023) | Skala likert |
| Keputusan Pembelian (Y)          | Salah satu tahap dalam proses pembelian di mana konsumen memutuskan produk mana yang akan dipilih atau digunakan.<br><br>(Kotler, 2022).             | 1. Pilihan produk.<br>2. Pilihan merek<br>3. Pilihan penyalur<br>4. Jumlah pembelian<br>5. Waktu pembelian<br>6. Metode Pembayaran<br><br>(Kotler, 2022).                 | Skala likert |

Sumber: Penulis (2026)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas setiap pertanyaan lebih besar (>) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid”.

**Tabel 2 Uji Validitas (X<sub>1</sub>) Influencer Endorsment**

#### Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1.1 | 16.4792                    | 14.631                         | .688                             | .855                             |
| X1.2 | 16.5937                    | 16.917                         | .655                             | .862                             |
| X1.3 | 16.9062                    | 14.570                         | .751                             | .842                             |
| X1.4 | 16.5104                    | 15.221                         | .724                             | .848                             |
| X1.5 | 16.5208                    | 16.210                         | .723                             | .851                             |
| X1.6 | 16.7292                    | 15.252                         | .600                             | .871                             |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Dari tabel 2 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 butir pertanyaan pada variabel *Influencer Endorsment* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 3 Uji Validitas (X<sub>2</sub>) Ulasan Pengguna Item-Total Statistics**

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 29.7500                    | 37.747                         | .721                             | .899                             |
| X2.2 | 30.0938                    | 40.002                         | .536                             | .909                             |
| X2.3 | 29.9688                    | 38.094                         | .742                             | .898                             |
| X2.4 | 29.9479                    | 37.292                         | .709                             | .900                             |
| X2.5 | 29.7917                    | 37.430                         | .689                             | .901                             |

|       |         |        |      |      |
|-------|---------|--------|------|------|
| X2.6  | 29.7292 | 36.115 | .599 | .910 |
| X2.7  | 29.9688 | 38.094 | .742 | .898 |
| X2.8  | 29.9479 | 37.292 | .709 | .900 |
| X2.9  | 29.7917 | 37.430 | .689 | .901 |
| X2.10 | 29.7917 | 37.430 | .689 | .901 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Dari tabel 3 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 butir pertanyaan pada variabel Ulasan Pengguna dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4 Uji Validitas (X<sub>3</sub>) Fitur Aplikasi Item-Total Statistics**

|       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X3.1  | 31.7292                    | 74.305                         | .625                             | .910                             |
| X3.2  | 31.7708                    | 77.147                         | .690                             | .907                             |
| X3.3  | 31.7813                    | 74.194                         | .662                             | .907                             |
| X3.4  | 31.4167                    | 71.909                         | .787                             | .900                             |
| X3.5  | 31.6354                    | 74.739                         | .727                             | .904                             |
| X3.6  | 31.3542                    | 70.042                         | .690                             | .907                             |
| X3.7  | 31.1875                    | 75.691                         | .686                             | .906                             |
| X3.8  | 31.1979                    | 72.624                         | .663                             | .908                             |
| X3.9  | 31.4792                    | 72.063                         | .672                             | .907                             |
| X3.10 | 31.6354                    | 74.739                         | .727                             | .904                             |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Dari tabel 4 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 butir pertanyaan pada variabel Fitur Aplikasi dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 5 Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian Item-Total Statistics**

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y.1  | 36.9375                    | 60.017                         | .725                             | .927                             |
| Y.2  | 37.0417                    | 59.914                         | .617                             | .932                             |
| Y.3  | 36.8646                    | 58.413                         | .698                             | .928                             |
| Y.4  | 37.0312                    | 61.652                         | .674                             | .929                             |
| Y.5  | 36.8750                    | 59.795                         | .772                             | .926                             |
| Y.6  | 36.8333                    | 56.393                         | .754                             | .926                             |
| Y.7  | 36.8646                    | 58.413                         | .698                             | .928                             |
| Y.8  | 37.0312                    | 61.652                         | .674                             | .929                             |
| Y.9  | 36.8750                    | 59.795                         | .772                             | .926                             |
| Y.10 | 37.0312                    | 61.652                         | .674                             | .929                             |
| Y.11 | 36.8750                    | 59.795                         | .772                             | .926                             |
| Y.12 | 36.8333                    | 56.393                         | .754                             | .926                             |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Dari tabel 5 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 12 butir pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

## Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,60”.

**Tabel 6 Uji Reliabilitas (X<sub>1</sub>) Influencer Endorsment**

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .876             | 6          |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Dari tabel 6 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,876  $>$  0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variabel *Influencer Endorsment* adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 7 Uji Reliabilitas (X<sub>2</sub>) Ulasan Pengguna Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .911             | 10         |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Dari tabel 7 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,911  $>$  0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 butir pernyataan pada variabel Ulasan Pengguna adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 8 Uji Reliabilitas (X<sub>3</sub>) Fitur Aplikasi Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .915             | 10         |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Dari tabel 8 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,915  $>$  0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 butir pernyataan pada variabel Fitur Aplikasi adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 9 Uji Reliabilitas (Y) Keputusan Pembelian Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .933             | 12         |

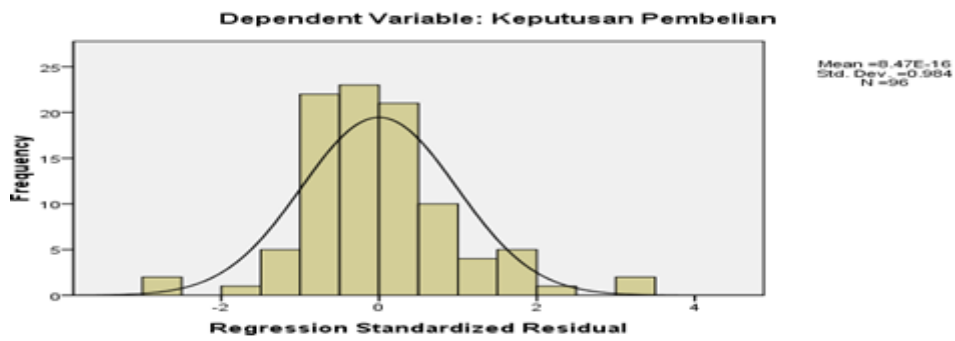
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Dari tabel 9 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,933  $>$  0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 12 butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel atau dikatakan handal.

## Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak.

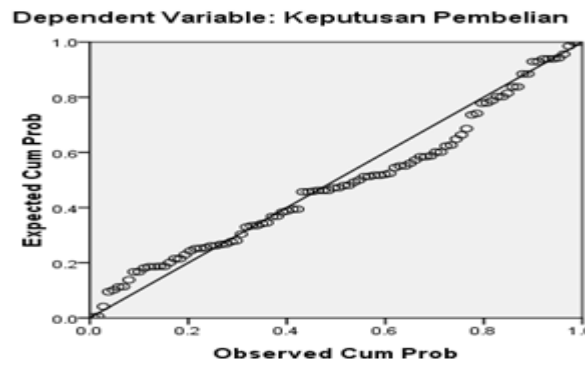
**Gambar 1 Histogram Uji Normalitas**  
Histogram



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Berdasarkan Gambar 1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

**Gambar 2 Normal PP Plot of Regression Standardized Residual**  
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Berdasarkan Gambar 2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov (1 Sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai Asymp.sig (2-tailed) > taraf nyata ( $\alpha = 0.05$ ) maka data residual berdistribusi normal.

**Tabel 10 Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                 |                | Unstandardize d Residual |
|---------------------------------|----------------|--------------------------|
| N                               |                | 96                       |
| Normal Parameters <sup>a</sup>  | Mean           | .0000000                 |
|                                 | Std. Deviation | 3.31985116               |
| Most Extreme Differences        | Absolute       | .116                     |
|                                 | Positive       | .116                     |
|                                 | Negative       | -.080                    |
| Kolmogorov-Smirnov Z            |                | 1.132                    |
| <b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>   |                | <b>.154</b>              |
| a. Test distribution is Normal. |                |                          |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Pada tabel 10 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi *kolmogrov Smirnov* sebesar 0,154 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ( $p = 0,154 > 0,05$ ).

## Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 11 Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                       | Unstandardized Coefficients |            | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                       | B                           | Std. Error |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)            | 3.175                       | 1.774      | 1.789 | .077 |                         |       |
|       | Influencer Endorsment | .763                        | .112       | 6.793 | .000 | .437                    | 2.289 |
|       | Ulasan Pengguna       | .435                        | .085       | 5.097 | .000 | .356                    | 2.805 |
|       | Fitur Aplikasi        | .212                        | .059       | 3.624 | .000 | .387                    | 2.585 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

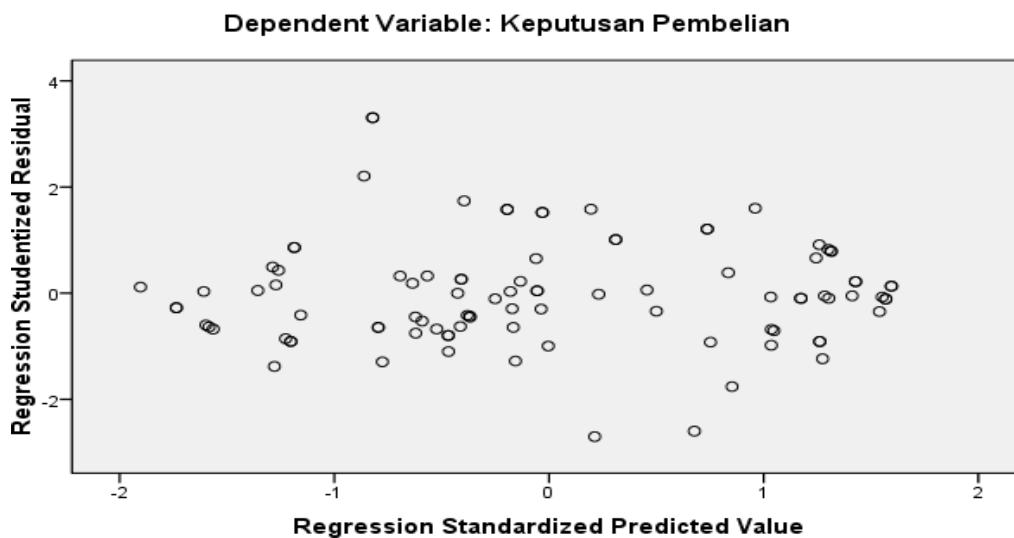
Berdasarkan tabel 11 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah *Influencer Endorsment* 2,289 < 10, *Ulasan Pengguna* 2,805 < 10 dan *Fitur Aplikasi* 2,585 < 10, serta nilai *Tolerance Influencer Endorsment* 0,437 > 0,10, *Ulasan Pengguna* 0,356 > 0,10 dan *Fitur Aplikasi* 0,387 > 0,10 sehingga terbebas dari multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk melihat adanya varians variabel independent adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas.

**Gambar 3 Scatterplot**

### Scatterplot



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Berdasarkan gambar 3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

### Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Tabel 12 Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                              | Unstandardized Coefficients |            | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                              | B                           | Std. Error |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | <b>(Constant)</b>            | <b>3.175</b>                | 1.774      | 1.789 | .077 |                         |       |
|       | <b>Influencer Endorsment</b> | <b>.763</b>                 | .112       | 6.793 | .000 | .437                    | 2.289 |
|       | <b>Ulasan Pengguna</b>       | <b>.435</b>                 | .085       | 5.097 | .000 | .356                    | 2.805 |
|       | <b>Fitur Aplikasi</b>        | <b>.212</b>                 | .059       | 3.624 | .000 | .387                    | 2.585 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 12 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut  $Y = 3,175 + 0,763 X_1 + 0,435 X_2 + 0,212 X_3 + e$ .

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

1. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 3,175.
2. Jika terjadi peningkatan *Influencer Endorsment* sebesar 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,763.
3. Jika terjadi peningkatan Ulasan Pengguna sebesar 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,435.
4. Jika terjadi peningkatan Fitur Aplikasi sebesar 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,212.

### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Untuk menganalisis apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni pada nilai probabilitasnya". Hipotesisnya adalah:

1.  $H_0$  : terdapat pengaruh yang tidak signifikan
2.  $H_a$  : terdapat pengaruh yang signifikan

Adapun kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Tolak  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung < probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 (Sig <  $\alpha$  0,05).
2. Terima  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung > probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig >  $\alpha$  0,05).

**Tabel 13 Uji Simultan**

| ANOVA <sup>b</sup> |            |                |    |             |                |                         |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|----------------|-------------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F              | Sig.                    |
| 1                  | Regression | 5638.372       | 3  | 1879.457    | <b>165.143</b> | <b>.000<sup>a</sup></b> |
|                    | Residual   | 1047.034       | 92 | 11.381      |                |                         |
|                    | Total      | 6685.406       | 95 |             |                |                         |

Berdasarkan tabel 13 di atas dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 165,143 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *influencer endorsement*, ulasan pengguna, dan fitur aplikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima  $H_a$  atau hipotesis diterima.

## Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis apabila peneliti menganalisis regresi parsial (sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat). Maka pengujian ini dapat dilihat dari nilai probabilitasnya. Hipotesisnya adalah:

1.  $H_0$  : terdapat pengaruh yang tidak signifikan
2.  $H_a$  : terdapat pengaruh yang signifikan

Adapun kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Tolak  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung  $<$  taraf signifikansi sebesar 0,05 ( $Sig < \alpha 0,05$ ).
2. Terima  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung  $>$  taraf signifikansi 0,05 ( $Sig > \alpha 0,05$ ).

**Tabel 14 Uji Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                              | Unstandardized Coefficients |            | t            | Sig.        | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|--------------|-------------|-------------------------|-------|
|       |                              | B                           | Std. Error |              |             | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                   | 3.175                       | 1.774      | 1.789        | .077        |                         |       |
|       | <b>Influencer Endorsment</b> | .763                        | .112       | <b>6.793</b> | <b>.000</b> | .437                    | 2.289 |
|       | <b>Ulasan Pengguna</b>       | .435                        | .085       | <b>5.097</b> | <b>.000</b> | .356                    | 2.805 |
|       | <b>Fitur Aplikasi</b>        | .212                        | .059       | <b>3.624</b> | <b>.000</b> | .387                    | 2.585 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 14 diatas dapat dilihat bahwa:

1. Pengaruh *Influencer Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil  $t_{hitung}$  6,793  $>$   $t_{tabel}$  1,986 dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan *Influencer Endorsment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Ulasan Pengguna terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil  $t_{hitung}$  5,097  $>$   $t_{tabel}$  1,986 dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan Ulasan Pengguna secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh Fitur Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil  $t_{hitung}$  3,624  $>$   $t_{tabel}$  1,986 dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan Fitur Aplikasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Uji R2 (Determinasi)

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 15 Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .918 <sup>a</sup> | .843     | <b>.838</b>       | 3.37354                    |

a. Predictors: (Constant), Fitur Aplikasi, Influencer Endorsment, Ulasan Pengguna

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel tabel 14 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,838 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 83,8 keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *influencer endorsement*, ulasan pengguna, dan fitur aplikasi. Sedangkan sisanya  $100\% - 83,8\% = 16,2\%$  dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan lain-lain.

## Pembahasan

### Pengaruh *Influencer Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 6,793 > t_{tabel} 1,986$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan *Influencer Endorsment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian sangat positif karena membangun kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan *influencer* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten dari *influencer* dapat memicu minat konsumen untuk membeli suatu produk karena mereka merasa yakin dengan rekomendasi tersebut, didasari oleh kepercayaan pada *influencer*. Hubungan yang erat antara *influencer* dan audiensnya menciptakan kepercayaan yang kuat, membuat rekomendasi produk terasa lebih otentik. *Influencer* memberikan informasi, ulasan, dan demonstrasi produk yang membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

### Pengaruh Ulasan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa  $5,097 > t_{tabel} 1,986$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan Ulasan Pengguna secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ulasan pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena menciptakan kepercayaan, mengurangi keraguan, dan memberikan informasi realistis tentang produk. Ulasan positif cenderung meningkatkan keyakinan dan mendorong pembelian, sementara ulasan negatif dapat membatalkan niat beli. Kualitas dan kuantitas ulasan juga sama pentingnya; ulasan yang lebih banyak meningkatkan kepercayaan, sedangkan ulasan berkualitas tinggi yang memberikan rincian detail sangat membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih baik. Ulasan yang positif dapat membangun kepercayaan emosional dan keyakinan terhadap produk. Ulasan membantu calon pelanggan merasa lebih yakin dan mengurangi keraguan, yang berujung pada peningkatan tingkat konversi. Menampilkan ulasan meningkatkan kredibilitas dan keandalan suatu merek.

### Pengaruh Fitur Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 3,624 > t_{tabel} 1,986$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan Fitur Aplikasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Fitur aplikasi Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan fitur-fitur seperti [Flash Sale](#), promo, [Shopee Live](#), dan gratis ongkir yang mendorong konsumen untuk membeli karena adanya penawaran menarik, kenyamanan, dan kemudahan. Fitur layanan lainnya, seperti kemudahan pencarian dan perbandingan produk, juga memengaruhi keputusan pembelian dengan membuat proses belanja menjadi lebih efisien. Selain itu, kepercayaan yang dibangun melalui fitur seperti ulasan online dan garansi produk juga berperan penting. Fitur ini menarik konsumen dengan memberikan pengalaman interaktif dan penawaran diskon besar dalam waktu terbatas, yang secara langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### Pengaruh *Influencer Endorsment*, Ulasan Pengguna, Dan Fitur Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 165,143 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *influencer endorsement*, ulasan pengguna, dan fitur aplikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima  $H_a$  atau hipotesis diterima. Konten dari *influencer* dapat memicu minat konsumen untuk membeli suatu produk karena mereka merasa yakin dengan rekomendasi tersebut, didasari oleh kepercayaan pada *influencer*. Hubungan yang erat antara *influencer* dan audiensnya menciptakan kepercayaan yang kuat, membuat rekomendasi produk terasa lebih otentik. *Influencer* memberikan informasi, ulasan, dan demonstrasi produk yang membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan positif cenderung meningkatkan keyakinan dan mendorong pembelian, sementara ulasan negatif dapat membatalkan niat beli. Kualitas dan kuantitas ulasan juga sama pentingnya; ulasan yang lebih banyak meningkatkan kepercayaan, sedangkan ulasan berkualitas tinggi yang memberikan rincian detail sangat membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih baik. Fitur layanan lainnya, seperti kemudahan pencarian dan perbandingan produk, juga memengaruhi keputusan pembelian dengan membuat proses belanja menjadi lebih efisien. Selain itu, kepercayaan yang dibangun melalui fitur seperti ulasan online dan garansi produk juga berperan penting. Fitur ini menarik konsumen dengan memberikan pengalaman interaktif dan penawaran diskon besar dalam waktu terbatas, yang secara langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. *Influencer endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Online Shop Shopee Kota Medan.
2. *Ulasan pengguna* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Online Shop Shopee Kota Medan.
3. Fitur aplikasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Online Shop Shopee Kota Medan.
4. *Influencer endorsement*, ulasan pengguna, dan fitur aplikasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Online Shop Shopee Kota Medan.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dimukakan diatas, maka dapat disebutkan beberapa saran, yaitu:

1. Pelanggan disarankan untuk memilih influencer dengan kredibilitas tinggi, yang memiliki reputasi baik dan relevan dengan Online Shop, agar dapat memperkuat keputusan pembelian pelanggan terhadap produk Online Shop Shopee Kota Medan.
2. Diharapkan untuk membaca setiap ulasan pelanggan sebelum memastikan untuk membeli produk, agar terhindar dari penipuan belanja online, karena mengingat kita tidak bisa melihat barang secara langsung ketika belanja online, sehingga hanya bisa dibantu melalui ulasan pelanggan yang ada dari pembeli sebelumnya.
3. Diharapkan meningkatkan pengalaman pengguna meliputi peningkatan kecepatan pengembalian dana (refund), optimalisasi kuota gratis ongkir agar lebih stabil, dan peningkatan resolusi gambar produk yang wajib dipenuhi penjual.
4. Konsumen disarankan memprioritaskan toko dengan rating tinggi dan ulasan positif untuk menjamin kepercayaan serta kualitas produk, sehingga dapat memperkuat keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi. (2025). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z.
- Fadhili, A., Arifin, R., & Basalamah, M. R. (2023). Pengaruh Influencer Dan Endorsement Terhadap Purchase Intension Produk Erigo Fashion Pada Media Sosial Instagram. e – Jurnal Riset Manajemen, 12(1), 1624–1634.
- Hermawan, Agus. (2022). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *A Framework for Marketing Management* (6 ed.). Pearson Ed.
- Latief, Fitriani & Ayustira, Nirwana. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla ; Volume 6 No.1 2020.
- Mutmainah. (2025). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Platform Shopee.
- Nobile, Tekila Harley, and Lorenzo Cantoni. (2023). "Personalisation (In) Effectiveness in Email Marketing." Digital Business 3 (2): 100058.
- Padang, Tober Hidayanti. (2025). Pengaruh Fitur Dan Promosi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Pengguna Sebagai Variabel Mediasi.
- Puspita, C., & Handayani, T. (2024). Pengaruh Endorsment Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z: Studi Empiris. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 18(5), 3632–3649. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i5.3995>
- Riski, Moh. (2025). Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopeefood.
- Sangadji, E. M.. (2023). Perilaku Konsumen. Yogyakarta.: Andi.
- Saragih, M. S. (2024). [Analisis Kemasan, Kepercayaan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Ajinomoto di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan](#). Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial 11 (10), 4241-4254.
- Saragih, M. S. (2025). [Analysis of Experience, Trust, and Brand Image on Customer Loyalty at Mie Aceh Titi Bobrok Diski Branch](#). Jurnal PKM-P 9 (2), 335-343

Sholikhah, Fikriyati. (2024). Pengaruh Fitur *Live streaming* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi *E-commerce* Shopee di Kabupaten Tangerang.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfabeta.