

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH E-TRUST PADA PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI KOTA BOGOR

Simaludin Andiyansyah¹, Titiek Tjahja Andari², Palahudin³

Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia^{1,2,3}

Email: sykessimal@gmail.com¹, titiek.tjahja@unida.ac.id², palahudin@unida.ac.id³

Abstract: *This study aims to analyze the influence of influencer marketing and customer reviews on purchase decisions through e-trust as a mediating variable among Lazada users in Bogor City. The rapid growth of e-commerce has intensified competition among online marketplace platforms, encouraging companies to implement effective digital marketing strategies to attract and retain consumers. Influencer marketing and customer reviews have become important sources of information that shape consumers' perceptions before making purchasing decisions. However, previous studies have reported inconsistent findings regarding the relationships among influencer marketing, customer reviews, e-trust, and purchase decisions, indicating the need for further investigation. This study employed a quantitative research approach using an explanatory research design. Data were collected from 100 Lazada users in Bogor City through questionnaires distributed using purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. The findings reveal that influencer marketing does not significantly influence e-trust. Conversely, customer reviews have a positive and significant effect on e-trust. Furthermore, influencer marketing, customer reviews, and e-trust significantly influence purchase decisions. Mediation analysis indicates that e-trust does not mediate the relationship between influencer marketing and purchase decisions but successfully mediates the relationship between customer reviews and purchase decisions. The results highlight the importance of trustworthy customer reviews and consumer trust in encouraging online purchase decisions. Therefore, Lazada should prioritize improving review quality, transaction transparency, and platform credibility to strengthen consumer confidence and increase purchase decisions.*

Keywords: *Influencer Marketing; Customer Review; E-Trust; Purchase Decision; Lazada.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan customer review terhadap keputusan pembelian dengan e-trust sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Lazada di Kota Bogor. Perkembangan e-commerce yang semakin pesat telah meningkatkan persaingan antarplatform marketplace sehingga perusahaan dituntut menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Influencer marketing dan customer review menjadi sumber informasi penting yang memengaruhi persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian. Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh influencer marketing, customer review, e-trust, dan keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Sampel penelitian berjumlah 100 pengguna aplikasi Lazada di Kota Bogor yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap e-trust. Sebaliknya, customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-trust. Selain itu, influencer marketing, customer review, dan e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa e-trust tidak mampu memediasi pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian, namun mampu memediasi pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas ulasan pelanggan yang kredibel dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi Lazada. Oleh karena itu, Lazada perlu meningkatkan kualitas sistem ulasan, transparansi informasi, serta kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual.

Kata Kunci: *Influencer Marketing; Customer Review; E-Trust; Keputusan Pembelian; Lazada.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi digital dalam berbagai sektor bisnis, termasuk perdagangan elektronik (electronic commerce atau e-commerce). Pemanfaatan internet yang semakin luas telah mengubah pola perilaku konsumen dari transaksi konvensional menjadi transaksi berbasis digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam proses pembelian. Perubahan tersebut menjadikan e-commerce sebagai salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat di Indonesia. Kondisi ini mendorong setiap platform marketplace untuk terus meningkatkan kualitas layanan serta mengembangkan strategi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia berbanding lurus dengan pertumbuhan aktivitas belanja daring. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga mengevaluasi berbagai informasi yang tersedia pada platform digital, seperti ulasan pelanggan, reputasi penjual, tingkat keamanan transaksi, serta rekomendasi dari influencer di media sosial. Persaingan yang semakin ketat antarplatform e-commerce menuntut perusahaan untuk mampu membangun kepercayaan konsumen sebagai salah satu faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Lazada merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai kategori produk dan layanan digital. Meskipun demikian, persaingan dengan platform lain seperti Shopee dan TikTok Shop menyebabkan posisi Lazada menghadapi tantangan dalam mempertahankan jumlah pengguna aktif maupun tingkat transaksi. Berbagai laporan menunjukkan bahwa tingkat kunjungan pengguna Lazada masih berada di bawah beberapa kompetitornya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu meningkatkan daya saing platform.

Dalam konteks pemasaran digital, influencer marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Influencer memiliki kemampuan membangun komunikasi yang lebih personal dengan pengikutnya sehingga rekomendasi yang diberikan sering kali dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan konvensional. Namun, efektivitas influencer marketing tidak hanya bergantung pada popularitas influencer, tetapi juga dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian antara influencer dengan produk yang dipromosikan.

Selain influencer marketing, customer review juga merupakan sumber informasi penting yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian secara daring. Ulasan pelanggan memberikan gambaran mengenai kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta kredibilitas penjual sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online. Semakin positif, informatif, dan kredibel suatu ulasan, semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif atau yang dianggap tidak dapat dipercaya dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap platform maupun penjual.

Hasil survei pendahuluan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat e-trust pengguna Lazada masih tergolong rendah. Sebagian besar responden menyatakan belum sepenuhnya percaya terhadap kesungguhan penjual, kemampuan dalam memberikan pelayanan, integritas informasi produk, maupun kesediaan untuk bergantung pada rekomendasi yang tersedia pada platform. Selain itu, masih ditemukan dominasi ulasan negatif yang berkaitan dengan ketidaksesuaian produk, rendahnya kredibilitas ulasan, serta minimnya informasi yang diberikan dalam customer review. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa e-trust masih menjadi permasalahan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Lazada.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang masih inkonsisten mengenai hubungan antarvariabel. Rahmawati et al. (2022) menemukan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Febriantari et al. (2024) membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan. Demikian pula, penelitian Koto et al. (2024) menunjukkan bahwa e-trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara Solikhah dan Garad (2024) memperoleh hasil yang berlawanan. Inkonsistensi juga ditemukan pada pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian, sehingga masih terdapat research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks pengguna aplikasi Lazada di Kota Bogor.

Berdasarkan fenomena empiris dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan customer review terhadap keputusan pembelian

dengan e-trust sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Lazada di Kota Bogor. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai peran kepercayaan konsumen dalam menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian, serta menjadi masukan praktis bagi pengelola marketplace dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan customer review terhadap keputusan pembelian dengan e-trust sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Lazada di Kota Bogor. Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi Lazada di Kota Bogor yang pernah melakukan pembelian, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel mengacu pada Hair et al. (2022), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Berdasarkan 30 indikator yang digunakan, diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria responden meliputi berdomisili di Kota Bogor, berusia minimal 17 tahun, memiliki akun Lazada, dan pernah melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan publikasi yang relevan. Variabel penelitian terdiri atas Influencer Marketing (X_1), Customer Review (X_2), E-Trust (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) yang diukur menggunakan indikator dari literatur yang telah tervalidasi. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4 melalui pengujian outer model, inner model, dan bootstrapping untuk menguji hipotesis pada tingkat signifikansi 10%.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Lazada merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011 dan resmi beroperasi pada tahun 2012. Berkantor pusat di Singapura, Lazada beroperasi di beberapa negara, termasuk Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Sejak awal, Lazada berfokus pada penyediaan platform perdagangan elektronik yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi belanja secara daring.

Rekapitulasi Karakteristik Pengguna Lazada

Tabel 1 Rekapitulasi Karakteristik Pengguna Lazada di Kota Bogor

No	Keterangan	Mayoritas	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	65%
2	Usia	17-25	91%
3	Pendidikan Terakhir	Pelajar/Mahasiswa	83%
4	Penghasilan/bulan	<Rp. 1 Juta	63 %

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas pengguna Lazada di Kota Bogor berjenis kelamin laki-laki (65%), berusia 17–25 tahun (91%), berstatus pelajar/mahasiswa (83%), dan memiliki penghasilan kurang dari Rp1.000.000 per bulan (63%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Lazada dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan muda dengan tingkat penghasilan yang relatif rendah.

Hasil Model Pengukuran (Outher Model)

Hasil Uji Validitas

1. Uji Validitas Konvergen

Menurut Hair et al. (2021), Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading factor lebih dari 0,70.

Tabel 2 Hasil Loading Factor

No	Variabel/Indikator	Loading Faktor	Kesimpulan
----	--------------------	----------------	------------

Keputusan Pembelian			Seluruh indikator variabel keputusan pembelian (KP) memiliki nilai loading factor > 0,7 sehingga dinyatakan valid dan memenuhi validitas konvergen.
1	KP1.1	0,778	
2	KP1.2	0,864	
3	KP1.3	0,796	
4	KP2.1	0,837	
5	KP2.2	0,819	
6	KP2.3	0,849	
7	KP3.1	0,891	
8	KP3.2	0,887	
9	KP3.3	0,870	
10	KP4.1	0,860	
11	KP4.2	0,844	
12	KP4.3	0,864	
13	KP5.1	0,761	
14	KP5.2	0,724	
15	KP5.3	0,724	
E-Trust			Seluruh indikator variabel <i>E-trust</i> (ET) memiliki nilai loading factor > 0,7 sehingga dinyatakan valid dan memenuhi validitas konvergen.
1	ET1.1	0,805	
2	ET1.2	0,780	
3	ET1.3	0,783	
4	ET2.1	0,828	
5	ET2.2	0,850	
6	ET2.3	0,737	
7	ET3.1	0,854	
8	ET3.2	0,838	
9	ET3.3	0,807	
10	ET4.1	0,861	
11	ET4.2	0,871	
12	ET4.3	0,814	
Influencer Marketing			Seluruh indikator variabel <i>influencer marketing</i> (IM) memiliki nilai loading factor > 0,7 sehingga dinyatakan valid dan memenuhi validitas konvergen.
1	IM1.1	0,771	
2	IM1.2	0,858	
3	IM1.3	0,822	
4	IM2.1	0,843	
5	IM2.2	0,864	
6	IM2.3	0,816	
7	IM3.1	0,851	
8	IM3.2	0,888	
Customer Review			Seluruh indikator variabel <i>customer review</i> (CM) memiliki nilai loading factor > 0,7 sehingga dinyatakan valid dan memenuhi validitas konvergen.
1	CM1.1	0,886	
2	CM1.2	0,886	
3	CM1.3	0,870	
4	CM2.1	0,893	
5	CM2.2	0,857	
6	CM2.3	0,853	
7	CM3.1	0,796	
8	CM3.2	0,795	

Tabel 3 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extrarcted (AVE)
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,705
<i>Customer Review (X2)</i>	0,731
<i>E-Trust (Z)</i>	0,672
Keputusan Pembelian (Y)	0,683

2. Uji Validitas Diskriminan

Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai HTMT yang diperoleh kurang dari 0,90. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa konstruk yang diukur tidak saling tumpang tindih secara konseptual sehingga dapat dibedakan baik secara teoretis maupun empiris.

Hasil pengujian Validitas diskriminan berdasarkan kriteria HTMT dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil pengujian Validitas Diskriminan Berdasarkan Kriteria HTMT

	Keputusan Pembelian	<i>E-trust</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Customer Review</i>
Keputusan Pembelian		0,613	0,489	0,475
<i>E-trust</i>				0,368
<i>Influencer Marketing</i>		0,270		0,509
<i>Customer Review</i>				

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al. (2021), suatu variabel dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas apabila nilai *composite reliability* yang diperoleh mencapai $\geq 0,70$.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian	0,966	0,970
<i>E-Trust</i>	0,956	0,951
<i>Influencer Marketing</i>	0,940	0,950
<i>Customer Review</i>	0,947	0,956

Hasil Model Struktural (Inner Model)

Tabel 6 Rekapitulasi Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

No	Kriteria Hasil	Hubungan/Konstruk	Nilai	keterangan	Kesimpulan
1	<i>R-Square (R^2)</i>	KP	0,483	$\geq 0,25$	Pengaruh Moderat
		ET	0,132	$\leq 0,25$	Pengaruh Lemah
2	<i>F-Square (F^2)</i>	IM→ET	0,015	$\leq 0,02$ (Sangat Kecil)	Penhgaruh Sangat Lemah
		CM→ET	0,085	$\geq 0,02$ (Kecil)	Pengaruh Lemah
		IM→KP	0,102	$\geq 0,02$ (Kecil)	Pengaruh Lemah
		CM→KP	0,041	$\geq 0,02$ (Kecil)	Pemngaruh Lemah
		ET→KP	0,390	$\geq 0,35$ (Besar)	Pengaruh Kuat
3	<i>Predictive Relevan (Q^2)</i>	KP	0,256	$\geq 0,15$ (Sedang)	Relevansi Prediktif Baik
		ET	0,098	$\geq 0,02$ (Kecil)	Relevansi Prediktif Cukup
4	SRMR		0,078	$\leq 0,08$	Good of Fit

Pengujian Hipotesis

Menurut Hair et al. (2021), pengujian signifikansi hubungan langsung dan tidak langsung dalam analisis PLS-SEM dilakukan berdasarkan hasil bootstrapping. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic $\geq 1,96$ dan nilai p-value $\leq 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%. Hasil analisis data untuk pengaruh langsung yang telah diuji dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hipotesis Langsung

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

No	Laten Variabel Eksogen	Koefisien Jalur	T-Statistik $T_{\text{statistik}} = 1,96$	P Value	Keputusan	Kesimpulan
1	<i>Influencer Marketing</i> → <i>E-trust</i>	0,129	1,129	0,208	Tidak signifikan	<i>Influencer marketing</i> tidak berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>E-trust</i> .
2	<i>Customer Review</i> → <i>E-trust</i>	0,307	2,897	0,004	Signifikan	<i>Customer review</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>E-trust</i> .
3	<i>Influencer Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0,322	3,856	0,000	Signifikan	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	<i>Customer Review</i> → Keputusan Pembelian	0,318	2,747	0,006	Signifikan	<i>Customer review</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	<i>E-trust</i> → Keputusan Pembelian	0,479	5,256	0,000	Signifikan	<i>E-trust</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Tidak Langsung

Tabel 8 Hasil hipotesis Tidak Langsung

No	Laten Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistik $T_{\text{hitung}} = 1,96$	P Value	Keputusan	Kesimpulan
1	<i>Influencer Marketing</i> → <i>E-trust</i> → Keputusan Pembelian	0,062	1,177	0,239	Kurang signifikan pada taraf P-value > 0,05	<i>E-trust</i> tidak mampu memediasi pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.
2	<i>Customer Review</i> → <i>E-trust</i> → Keputusan Pembelian	0,147	2,582	0,010	Signifikan pada taraf P-value ≤ 0,05	<i>E-trust</i> mampu memediasi pengaruh <i>customer review</i> terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *E-Trust*

Temuan menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi melalui influencer belum mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform Lazada. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman penggunaan platform, keamanan transaksi, kualitas layanan, serta kredibilitas informasi dibandingkan rekomendasi dari influencer. Dengan demikian, keberadaan influencer lebih berperan dalam menarik perhatian konsumen daripada membangun kepercayaan terhadap platform. Temuan ini selaras dengan penelitian Rahmawati et al. (2022), namun berbeda dengan Febriantari et al. (2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Customer Review* terhadap *E-Trust*

Temuan menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas ulasan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap Lazada. Ulasan yang informatif, kredibel, dan berdasarkan pengalaman nyata mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam bertransaksi sehingga meningkatkan rasa aman ketika melakukan pembelian. Oleh karena itu, *customer review* menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada platform *e-commerce*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Joanna et al. (2023) dan Gunawan et al. (2019).

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan influencer mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan minat konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian. Meskipun tidak mampu meningkatkan *e-trust*, influencer tetap efektif sebagai media promosi yang memengaruhi keputusan pembelian melalui penyampaian informasi produk yang menarik dan mudah dipahami. Temuan ini sejalan dengan penelitian Febriantari et al. (2024) serta Utami et al. (2023).

Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk serta mengurangi risiko pembelian. Semakin positif dan kredibel ulasan yang diberikan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui Lazada. Temuan ini mendukung hasil penelitian Rasifa et al. (2026) dan Gunawan et al. (2019).

Pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Lazada, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi, kualitas layanan, dan keandalan informasi menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Temuan ini selaras dengan penelitian Solikhah dan Garad (2024).

Peran Mediasi *E-Trust*

Temuan menunjukkan bahwa *e-trust* tidak mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, namun mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh influencer terjadi secara langsung tanpa melalui pembentukan kepercayaan, sedangkan *customer review* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, *e-trust* berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *customer review* dan keputusan pembelian, tetapi tidak pada hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan *E-Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Lazada di Kota Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*, sedangkan *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Selain itu, *Influencer Marketing*, *Customer Review*, dan *E-Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *E-Trust* juga terbukti memediasi pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian, tetapi tidak memediasi pengaruh *Influencer Marketing*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Customer Review* lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dibandingkan *Influencer Marketing*, sehingga perusahaan *e-commerce* perlu meningkatkan kualitas sistem ulasan, transparansi informasi, dan keamanan transaksi untuk mendorong keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan.

Bagi Lazada, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas sistem Customer Review melalui proses verifikasi pembeli, penyaringan ulasan yang tidak autentik, serta mendorong pengguna untuk memberikan ulasan yang lebih lengkap disertai foto atau video produk. Selain itu, Lazada perlu meningkatkan transparansi informasi produk, keamanan transaksi, serta kualitas pelayanan penjual agar kepercayaan konsumen semakin meningkat.

Bagi penjual (seller) di platform Lazada, disarankan untuk memberikan deskripsi produk yang akurat, menjaga kualitas produk sesuai dengan informasi yang ditampilkan, serta memberikan pelayanan yang responsif sehingga mampu memperoleh ulasan positif dari pelanggan. Ulasan yang baik akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Bagi *influencer*, hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh popularitas, tetapi juga oleh kredibilitas dan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk. Oleh karena itu, *influencer* perlu menyampaikan ulasan yang lebih objektif, transparan, dan sesuai dengan pengalaman penggunaan produk agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti brand image, perceived value, electronic word of mouth (e-WOM), live streaming shopping, price perception, maupun customer experience. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada marketplace lain seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, F., Hussain, K., Konar, R., & Jeon, H. M. (2021). The effect of influencer marketing on consumers' brand perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102484. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102484>
- Febriantari, N. P., et al. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian.
- Gunawan, A., et al. (2019). Pengaruh customer review terhadap e-trust pada e-commerce.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Joanna, et al. (2023). Pengaruh customer review terhadap e-trust pada platform e-commerce.
- Mothersbaugh, D. L., Kleiser, S. B., & Hawkins, D. I. (2024). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (15th ed.). McGraw-Hill.
- Rahmawati, R., et al. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap kepercayaan konsumen. *[Nama Jurnal]*.
- Rasifa, A., et al. (2026). Pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce.

Solikhah, S., & Garad, A. (2024). Pengaruh e-trust terhadap keputusan pembelian pada marketplace.

Utami, C. W., Pradana, M., & Nugraha, A. (2023). Social media marketing dan kepercayaan konsumen dalam e-commerce. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(3), 201–214.