

Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Konsumen Generasi Z di *E-Commerce*

Andi Dwi Aprilya Bastiar^{1*}, Muh Fauzan Herman², Yogi Hady Afrizal³

¹Bisnis Digital
(Institut Teknologi dan Bisnis Kalla
Makassar)

^{1*}ad_aprilya@kallabs.ac.id (penulis
korespondensi)

²Manajemen Retail
(Institute Teknologi dan Bisnis Kalla
Makassar)

²muhfauzan@kallainstitute.ac.id

³ Bisnis Digital
(Institute Teknologi dan Bisnis
Kalla Makassar)

³yogi@kallabs.ac.id

Abstrak— Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare pada konsumen Generasi Z di e-commerce. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner elektronik berskala Likert lima poin kepada 120 responden Generasi Z pengguna e-commerce. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, dan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan seluruh instrumen valid dan reliabel. *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Sig. 0,000), dengan *Influencer Marketing* memberikan pengaruh lebih dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F sebesar 84,950 dan mampu menjelaskan 59,2% variasi Keputusan Pembelian. Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* dan memberikan implikasi bagi pelaku industri skincare untuk mengoptimalkan kualitas ulasan konsumen serta kredibilitas influencer dalam strategi pemasaran digital.

Kata kunci— E-commerce; Generasi Z; *Influencer Marketing*; Keputusan Pembelian; *Online Customer Review*

Abstract— This study aims to analyze the effect of *Online Customer Review* and *Influencer Marketing* on the Purchase Decision of skincare products among Generation Z consumers in e-commerce. A quantitative causal-associative approach was used, with data collected through an electronic five-point Likert-scale questionnaire from 120 Generation Z e-commerce users. Data were analyzed using validity, reliability, multicollinearity, and multiple linear regression tests with IBM SPSS Statistics. The results show that all instruments are valid and reliable. *Online Customer Review* and *Influencer Marketing* each have a positive and significant effect on Purchase Decision (Sig. 0.000), with *Influencer Marketing* showing the more dominant effect. Simultaneously, both variables significantly affect Purchase Decision with an F value of 84.950 and explain 59.2% of its variance. These findings support the *Theory of Planned Behavior* and offer managerial implications for skincare businesses to optimize review quality and influencer credibility in digital marketing strategy.

Keywords— E-commerce; Generasi Z; *Influencer Marketing*; Keputusan Pembelian; *Online Customer Review*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi telah menjadi sarana utama dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan berbasis digital [1]. Penetrasi internet di Indonesia yang telah melampaui 70% populasi memperkuat perubahan ini, sehingga belanja daring menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya generasi muda [2]. Sejalan dengan tren tersebut, *e-commerce* di Indonesia tumbuh sangat pesat dengan jumlah pengguna aktif yang mencapai puluhan juta setiap tahun [3], didorong pula oleh kemunculan social commerce seperti TikTok Shop

yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas transaksi [1].

Generasi Z tercatat sebagai kelompok dominan pengguna *e-commerce* dan media sosial, dengan pola konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh teknologi dan interaksi digital [3]. Generasi ini memanfaatkan platform digital tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sarana utama pencarian informasi produk dan pengambilan keputusan pembelian [4]. Pada saat yang sama, industri skincare tumbuh pesat dan menjadi salah satu kategori produk paling diminati di *e-commerce* seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri [5], sehingga mendorong ketatnya persaingan

antarmerek dan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif [6].

Dalam ekosistem tersebut, *Online Customer Review* menjadi sumber informasi utama bagi konsumen untuk mengevaluasi produk sebelum membeli, terutama karena keterbatasan interaksi langsung dengan produk secara daring [4]. *Review* dipahami sebagai bentuk *electronic word of mouth* yang menggambarkan kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna lain [3]. Selain itu, *Influencer Marketing* berkembang sebagai strategi yang sangat dominan, di mana *influencer* berperan sebagai *opinion leader* yang memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian melalui konten yang persuasif dan personal [1], sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian [6].

Namun demikian, pengaruh *review* dan *influencer* tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian yang rasional, karena sering dipengaruhi oleh faktor sosial dan tren digital [3]. Konsumen Generasi Z cenderung mengandalkan informasi eksternal tanpa evaluasi kritis yang mendalam terhadap kualitas produk [2]. Penelitian terdahulu bahkan menunjukkan inkonsistensi temuan mengenai hubungan antara *review*, *influencer*, dan kepercayaan konsumen, di mana *review* tidak selalu berpengaruh terhadap *trust* maupun keputusan pembelian secara tidak langsung [2]. Kondisi ini memperlihatkan bahwa interaksi antara *review*, *influencer*, dan keputusan pembelian bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh faktor psikologis serta sosial dalam konteks digital [7].

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior*, yang menyatakan bahwa keputusan individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dalam konteks digital dapat dibentuk oleh *review* dan *influencer*. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara empiris bagaimana kedua faktor tersebut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z di *e-commerce*.

Secara ideal, keputusan pembelian konsumen digital seharusnya didasarkan pada informasi yang akurat, kredibel, dan relevan, sehingga *Online Customer Review* berfungsi sebagai sumber informasi objektif dan *influencer* berperan sebagai komunikator yang jujur [3]. Realitasnya, informasi

yang beredar di *e-commerce* tidak selalu mencerminkan kondisi objektif. Fenomena *review* yang tidak autentik atau manipulatif berpotensi mengaburkan kualitas informasi [4], sementara dominasi *influencer* sering mendorong terbentuknya *overtrust*, yaitu konsumen mempercayai rekomendasi tanpa verifikasi kritis [2].

Kesenjangan antara kondisi ideal dan realitas ini diperkuat oleh karakteristik Generasi Z yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama referensi pembelian [3], sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh tren digital dan tekanan sosial dibandingkan pertimbangan rasional [2]. Apabila tidak dikaji secara ilmiah, kondisi ini berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif dan menurunkan kepercayaan terhadap platform *e-commerce* [7], serta merusak kredibilitas pasar bagi pelaku usaha [6]. Selain itu, inkonsistensi hasil penelitian terdahulu terkait dominasi pengaruh antara *review* dan *influencer* menunjukkan bahwa hubungan ketiga variabel tersebut belum dipahami secara komprehensif dalam satu model terintegrasi [2].

II. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal, yang dipilih untuk menguji secara empiris pengaruh variabel bebas, yaitu *Online Customer Review* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2), terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian difokuskan pada perilaku konsumen Generasi Z di Indonesia dalam konteks transaksi produk *skincare* di platform *e-commerce*.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Indonesia yang aktif menggunakan platform *e-commerce* dan media sosial serta pernah melakukan pembelian produk *skincare* secara daring, dengan estimasi populasi sebesar 950.000. Karena jumlah populasi diketahui, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%:

$$n = N / (1 + N.e^2)$$

dengan $N = 950.000$ dan $e = 0,1$, diperoleh $n = 950.000 / (1 + 950.000 \times 0,1^2) = 950.000 / 9.501 \approx$

100 responden. Nilai tersebut merupakan jumlah sampel minimal yang disyaratkan. Dalam pelaksanaannya, kuesioner berhasil menjangkau 120 responden Generasi Z yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga jumlah sampel aktual telah melampaui batas minimal yang disyaratkan.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian disajikan pada Tabel 3 untuk menghindari ambiguitas pengukuran.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Online Customer Review</i> (X_1)	Bentuk electronic word of mouth (e-WOM) berupa opini, rating, dan pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui platform digital.	Kredibilitas ulasan; kualitas informasi; kuantitas ulasan
<i>Influencer Marketing</i> (X_2)	Strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh besar di media sosial untuk membentuk persepsi audiens.	Trustworthiness (kepercayaan); expertise (keahlian); attractiveness (daya tarik)
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap akhir perilaku konsumen setelah melalui evaluasi informasi digital untuk membeli produk skincare.	Pengenalan kebutuhan; pencarian informasi; evaluasi alternatif; tindakan pembelian

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner elektronik (Google Form) yang disebarakan secara daring. Instrumen kuesioner menggunakan Skala Likert 5 poin dengan kategori penilaian: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Ragu-Ragu, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan statistik inferensial dengan bantuan IBM SPSS Statistics melalui tahapan berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: item dinyatakan valid jika nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,1603) dan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60.
2. Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas): dilakukan untuk memastikan tidak terjadi korelasi tinggi antarvariabel independen,

dengan kriteria Variance Inflation Factor (VIF) $<$ 10 dan Tolerance $>$ 0,10.

3. Analisis Regresi Linear Berganda: digunakan untuk menguji arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Uji Hipotesis: menggunakan Uji t (parsial) dan Uji F (simultan) pada tingkat signifikansi 0,05 (5%).
5. Koefisien Determinasi (R^2): untuk mengetahui seberapa besar variasi Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare pada konsumen Generasi Z di e-commerce. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian diolah menggunakan IBM SPSS Statistics. Analisis dilakukan secara bertahap, dimulai dari uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, hingga pengujian hipotesis secara parsial dan simultan, agar hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan metode *Corrected Item-Total Correlation* terhadap seluruh butir pernyataan pada instrumen penelitian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen (Corrected Item-Total Correlation)

Item	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
VAR00001	35,56	36,367	0,639	0,892
VAR00002	36,34	36,550	0,634	0,892
VAR00003	35,83	34,260	0,765	0,883
VAR00004	35,92	34,935	0,703	0,887
VAR00005	35,87	35,473	0,679	0,889
VAR00006	36,08	36,257	0,664	0,890
VAR00007	36,58	36,890	0,602	0,894
VAR00008	36,35	35,569	0,648	0,891
VAR00009	35,69	36,758	0,546	0,898
VAR00010	36,23	35,312	0,636	0,892

Sumber: hasil olah data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh butir pernyataan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* berkisar antara 0,546 hingga 0,765. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari *r*-tabel (0,1603), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada masing-masing variabel penelitian menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	N Valid	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Online Customer Review (X_1)	119 (98,3%)	0,875	5	Reliabel
Influencer Marketing (X_2)	119 (98,3%)	0,803	3	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	120 (99,2%)	0,457	2	Belum optimal

Sumber: hasil olah data SPSS (2026)

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,875 dan variabel *Influencer Marketing* sebesar 0,803, keduanya berada di atas ambang 0,70 sehingga dinyatakan reliabel. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,457, yang mengindikasikan konsistensi internal yang belum optimal. Kondisi ini kemungkinan dipengaruhi oleh jumlah indikator yang relatif sedikit, yaitu hanya dua butir pernyataan, sehingga menjadi catatan bagi penelitian lanjutan untuk memperkaya indikator variabel tersebut.

Hasil Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terjadi korelasi tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Online Customer Review (X_1)	0,658	1,520	Tidak terjadi multikolinearitas
Influencer Marketing (X_2)	0,658	1,520	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: hasil olah data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 6, kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,658 ($>0,10$) dan VIF sebesar 1,520 (<10). Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji arah dan besarnya pengaruh *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian koefisien regresi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Coefficients)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,623	0,275	-	2,265	0,025
Online Customer Review (X_1)	0,385	0,076	0,371	5,094	0,000
Influencer Marketing (X_2)	0,505	0,075	0,492	6,754	0,000

Sumber: hasil olah data SPSS (2026); Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficients* (B) pada Tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,623 + 0,385 X_1 + 0,505 X_2$$

Konstanta sebesar 0,623 menunjukkan nilai dasar Keputusan Pembelian ketika *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* dianggap tetap pada nol. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,385 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan *Online Customer Review* diperkirakan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,385, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,505 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan *Influencer Marketing* diperkirakan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,505, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Pengaruh Parsial)

Merujuk pada Tabel 7, variabel *Online Customer Review* memiliki nilai *t* sebesar 5,094 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H_1 diterima: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai *t*

sebesar 6,754 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H2 diterima: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan besaran koefisien regresi, *Influencer Marketing* (0,505) memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Online Customer Review* (0,385).

Uji F (Pengaruh Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	41,927	2	20,964	84,950	0,000
Residual	28,873	117	0,247	-	-
Total	70,800	119	-	-	-

Sumber: hasil olah data SPSS (2026); Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 84,950 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H3 diterima: *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,770	0,592	0,585	0,49677

Sumber: hasil olah data SPSS (2026); Prediktor: (Constant), *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai R Square sebesar 0,592, yang menunjukkan bahwa 59,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* secara bersama-sama, sedangkan 40,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, atau brand image.

Pembahasan

Rangkaian hasil analisis di atas menunjukkan alur temuan yang saling berkaitan sejak tahap pengujian instrumen hingga pengujian hipotesis. Pada tahap awal, seluruh butir pernyataan

dinyatakan valid dengan nilai korelasi 0,546–0,765, dan dua dari tiga variabel dinyatakan reliabel dengan Cronbach's Alpha di atas 0,70. Kondisi ini memastikan bahwa data yang digunakan pada tahap analisis selanjutnya layak dan dapat dipercaya, meskipun reliabilitas variabel Keputusan Pembelian yang berada pada angka 0,457 perlu menjadi catatan metodologis bagi pengembangan instrumen pada penelitian berikutnya. Uji multikolinearitas kemudian memastikan bahwa model regresi bebas dari gejala interkorelasi yang tinggi antarvariabel independen (Tolerance 0,658; VIF 1,520), sehingga estimasi koefisien regresi yang dihasilkan dapat diinterpretasikan secara valid.

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($B = 0,385$; $t = 5,094$; Sig. = 0,000), yang berarti H1 diterima. Temuan ini konsisten dengan Pambudi dan Permatasari (2024) serta Oktaviana et al. (2025) yang menegaskan bahwa dalam kondisi keterbatasan interaksi langsung dengan produk, konsumen sangat bergantung pada ulasan daring sebagai sumber informasi utama sebelum membeli. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, temuan ini memperkuat bahwa review berfungsi sebagai pembentuk sikap (attitude) konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk skincare, sebagaimana dijelaskan pada bagian kajian pustaka.

Selanjutnya, *Influencer Marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($B = 0,505$; $t = 6,754$; Sig. = 0,000), sehingga H2 diterima. Nilai koefisien regresi *Influencer Marketing* yang lebih besar dibandingkan *Online Customer Review* menunjukkan bahwa norma subjektif yang dibentuk oleh *influencer* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan Amelia et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lain dalam mendorong keputusan pembelian produk skincare, namun berbeda dengan Oktaviana et al. (2025) yang menemukan bahwa rating atau review justru menjadi faktor paling dominan. Perbedaan ini menegaskan bahwa dominasi pengaruh antara *review* dan *influencer* bersifat kontekstual, sebagaimana telah diidentifikasi sebagai celah penelitian (research gap)

pada bagian kajian pustaka, dan penelitian ini memberikan bukti empiris baru bahwa pada konteks skincare dan Generasi Z, pengaruh sosial dari *influencer* lebih kuat dibandingkan informasi rasional dari *review*.

Secara simultan, *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F = 84,950$; $\text{Sig.} = 0,000$), sehingga H3 diterima. Nilai R Square sebesar 0,592 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki daya jelas yang cukup kuat, yaitu mampu menjelaskan 59,2% variasi Keputusan Pembelian, sementara 40,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, *brand image*, atau kepercayaan konsumen. Temuan simultan ini memperkuat argumen pada bagian pendahuluan bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak dapat dijelaskan oleh satu faktor tunggal, melainkan hasil interaksi antara informasi berbasis pengalaman (*review*) dan pengaruh sosial (*influencer*), sebagaimana diprediksi oleh *Theory of Planned Behavior* melalui interaksi sikap dan norma subjektif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menjawab seluruh rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Temuan ini juga menegaskan fenomena yang diangkat pada bagian pendahuluan, yaitu bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak sepenuhnya rasional, melainkan turut dipengaruhi oleh tekanan sosial digital yang direpresentasikan oleh kredibilitas *influencer*, sejalan dengan kekhawatiran mengenai fenomena *overtrust* yang telah diuraikan pada kajian pustaka. Dengan demikian, hasil ini memberikan implikasi teoretis berupa dukungan empiris terhadap *Theory of Planned Behavior* dalam konteks *e-commerce*, sekaligus implikasi praktis bagi pelaku industri skincare untuk mengombinasikan strategi peningkatan kualitas ulasan konsumen dengan kerja sama bersama *influencer* yang kredibel.

IV. KESIMPULAN

Online Customer Review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare pada konsumen Generasi Z di *e-commerce* (koefisien regresi 0,385; $t = 5,094$; $\text{Sig.} = 0,000$), sehingga H1 diterima. *Influencer Marketing*

terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (koefisien regresi 0,505; $t = 6,754$; $\text{Sig.} = 0,000$), sehingga H2 diterima, dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Online Customer Review*. *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F = 84,950$; $\text{Sig.} = 0,000$), sehingga H3 diterima, dengan kontribusi sebesar 59,2% ($R^2 = 0,592$) terhadap variasi Keputusan Pembelian. Temuan ini memperkuat relevansi *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Generasi Z di *e-commerce*, di mana sikap yang dibentuk oleh *review* dan norma subjektif yang dibentuk oleh *influencer* secara bersama-sama mendorong terjadinya keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Institut Teknologi dan Bisnis Kalla atas dukungan fasilitas dan lingkungan akademik yang mendukung terlaksananya penelitian ini. Dan masukan yang berharga selama proses penyusunan artikel ini. Penulis turut mengapresiasi seluruh responden Generasi Z pengguna *e-commerce* yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, sehingga data yang diperlukan dapat terkumpul dengan baik. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada rekan-rekan penulis serta pihak-pihak lain yang telah memberikan dukungan moral maupun teknis selama proses penelitian dan penulisan jurnal ini.

REFERENSI

- [1] Syahidah, S. D., & Simanulang, L. (2026). Pengaruh *Influencer Marketing* dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada produk fashion This Is April di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 654–665. <https://doi.org/10.61722/jemba.v3i1.2121>
- [2] Lody, M. A., Hayadi, I., & Putri, S. E. (2026). Peran *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap purchase intention dimediasi trust. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 14(1), 102–112. <https://doi.org/10.20527/jwm.v14i1.422>
- [3] Apriana, A., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2025). Peran gaya hidup berbelanja, *Influencer Marketing*, dan ulasan online dalam keputusan pembelian dan loyalitas Gen Z di marketplace TikTok Shop. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(9), 2214–2223.
- [4] Pambudi, R., & Permatasari, B. (2024). *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 210–213.
- [5] Oktaviana, S., Nugrahani, D. S., & Respatiningsih, H. (2025). The impact of ratings and *Influencer Marketing* on consumer purchase decisions for skincare products on the Shopee marketplace. *International*

- Journal of Economics, Commerce, and Management, 2(4), 173–181. <https://doi.org/10.62951/ijecm.v2i4.541>
- [6] Amelia, A. M., Hariasih, M., & Indayani, L. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing*, online customer review, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee. Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT), 4(4), 1180–1191.
- [7] Saleh, R. E. S., Musa, M. I., Abadi, R. R., Musa, C. I., & Aswar, N. F. (2026). Pengaruh Influencer Marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada sosial e-commerce TikTok Shop. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4(4), 13284–13297. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5726>
- [8] Agustina, S. A., & Transistari, R. (2023). The effect of online customer reviews, ratings, and influencers on purchase decisions. Jurnal Manajemen Bisnis, 24(1). <https://doi.org/10.35917/tb.v24i1.398>
- [9] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
- [10] Analyzing the impact of social media influencers on consumer behavior: A comprehensive literature review. (2025). Revista de Management Comparat Internațional, 26(2). <https://doi.org/10.24818/rmci.2025.2.429>
- [11] Firmanda, A. A., & Krisnawati, W. (2023). The effect of advertising attractiveness, *Influencer Marketing*, online customer review, and brand image on purchase decision. Enrichment: Journal of Management, 13(5).
- [12] Maharani, A. K., Musnaini, & Siregar, A. P. (2025). The influence of *Influencer Marketing* and online customer reviews on purchase decisions for skincare products in the *e-commerce* TikTok Shop. Journal of Business Studies and Management Review, 9(1), 46–51. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v9i1.48179>
- [13] Pratama, M. E. H. (2026). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Jurnal Motivasi Manajemen, 10(1).
- [14] Saputri, J. B., & Huda, N. (2026). The role of *Influencer Marketing*, online customer reviews, and brand reputation on millennial purchase decisions. Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format, 6(1).
- [15] Saraswati, A., Putri, A. A., & Sari, Y. P. (2025). Pengaruh komunitas online terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 10(10), 9007–9013. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i10.62273>