

PERAN SOCIAL PROOF DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE: STUDI EMPIRIS PADA PRODUK FASHION

Hana R. Pardosi¹, Mariana Simanjuntak²

Institut Teknologi Del

e-mail: mrs22004@students.del.ac.id¹, anna@del.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh social proof dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian terhadap produk fashion di platform e-commerce. Era digital menunjukkan kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh social proof yang terlihat dari ulasan pelanggan, rating produk dan testimoni influencer yang mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari 100 responden yang aktif berbelanja produk fashion menggunakan e-commerce. Data dianalisis menggunakan analisis jalur untuk mengevaluasi hubungan antara variabel penelitian: social proof, kepercayaan konsumen, e-commerce environment dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social proof secara signifikan berperan dalam membangun kepercayaan konsumen yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian. Ditemukan juga bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara social proof dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi berbasis social proof dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian dalam industri e-commerce terkhusus pada produk fashion. Temuan lain menunjukkan bahwa ulasan positif dan jumlah pembelian yang tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap reputasi produk. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur tentang social proof dan pengambilan keputusan pembelian serta memberikan panduan praktis bagi pelaku industri fashion dalam memanfaatkan social proof dalam memperkuat strategi pemasaran digital mereka.

Kata Kunci: Bukti Sosial, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Lingkungan E-Commerce.

Abstract – This study aims to examine the influence of social proof in increasing consumer trust and purchasing decisions for fashion products on e-commerce platforms. The digital era shows that consumer trust is influenced by social proof seen from customer reviews, product ratings and influencer testimonials that can increase trust while determining purchasing decisions. This research uses a quantitative approach with a survey method to collect data from 100 respondents who actively shop for fashion products using e-commerce. The data were analyzed using path analysis to evaluate the relationship between the research variables: social proof, consumer trust, e-commerce environment and purchasing decisions. The results showed that social proof significantly plays a role in building consumer trust which in turn increases purchasing decisions. It was also found that consumer trust mediates the relationship between social proof and purchase decisions. This finding confirms the importance of social proof-based strategies in increasing trust and driving purchasing decisions in the e-commerce industry, especially in fashion products. Other findings suggest that positive reviews and a high number of purchases can improve consumers' perceptions of product reputation. This study makes a theoretical contribution to the literature on social proof and purchase decision making and provides practical guidance for fashion industry players in utilizing social proof in strengthening their digital marketing strategies.

Keywords: Social Proof, Consumer Trust, Purchase Decision, E-commerce Environment.

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce telah mengubah cara konsumen melakukan pembelian terutama di sektor fashion. Kemajuan teknologi khususnya di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen termasuk cara berbelanja. Dengan meningkatnya penggunaan internet, e-commerce menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat terutama dalam industri fashion. Konsumen kini dapat dengan mudah

mengakses berbagai produk fashion hanya dengan beberapa klik. Penggunaan internet di Indonesia yang semakin meningkat tidak hanya mempengaruhi cara seseorang berkomunikasi tetapi juga secara signifikan mengubah pola belanja masyarakat terutama dalam konteks berbelanja online. Dengan akses yang mudah dan cepat, konsumen kini dapat melakukan transaksi tanpa waktu dan lokasi yang menjadikan belanja online sebagai pilihan utama.

Marketplace telah menjadi sebuah platform yang sangat penting dalam aspek jual beli online terutama di sektor fashion. Dengan kemudahan akses dan penggunaan yang ditawarkan, marketplace seperti Shopee yang secara signifikan telah berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen (Kiom, Bahwanto & Yusuf, 2024). Situasi ini juga didukung oleh pemasaran digital yang efektif, yang memanfaatkan influencer dan ulasan pelanggan untuk menarik perhatian pembeli (Wahyudi & Mulyati, 2023). Selain itu, faktor seperti kualitas produk dan persepsi harga memegang peran penting dalam membentuk keputusan pembelian di marketplace. Marketplace bukan hanya menyediakan platform transaksi, namun juga menciptakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk fashion (Immanuel & Maharia, 2020).

Faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan transaksi di marketplace terkhusus dalam sektor fashion adalah social proof. Social Proof mengarah pada pengaruh yang ditimbulkan karena tindakan dan pendapat orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain dalam konteks marketplace berfungsi sebagai indikator kepercayaan dan kualitas suatu produk. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan seseorang terhadap produk dan penjual yang dibentuk melalui ulasan dan rating, berkontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen (Jauhari & Kurnia, 2022). Konsumen cenderung mengikuti tren yang sedang populer di kalangan masyarakat atau influencer mereka, sehingga produk yang memiliki banyak pengikut atau ulasan positif akan lebih menarik perhatian (Handayani, Wahyudin & Kardoyo, 2023). Dengan demikian social proof bukan hanya meningkatkan kepercayaan namun juga menciptakan rasa urgensi untuk membeli produk fashion tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian metode survei. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas (Wijaya & Oktavianti, 2018). Metode survei ini merupakan teknik yang umum digunakan dalam penelitian sosial dalam pengumpulan informasi dari responden melalui kuesioner.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 156 orang. Pengambilan sampel dilakukan untuk mendapatkan representasi dari populasi yang lebih besar, dimana jumlah sampel harus cukup untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Diharapkan dengan memilih 156 responden, akan didapatkan data yang cukup untuk menganalisis pengaruh social proof terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce fashion.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan tentang gambaran umum responden, proses pengumpulan data dan pembahasan mengenai pengolahan data yang dilakukan berdasarkan metode penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Pembahasan awal dalam bab ini akan menguraikan gambaran umum responden yang diikuti dengan analisis data dan hasil uji coba awal serta lapangan pada instrumen kuesioner. Selanjutnya pembahasan akan dilanjutkan dengan hasil pengolahan dan analisis data untuk masing-masing variabel dan diakhiri

dengan kesimpulan yang diperoleh dari analisis yang dilakukan.

Gambaran Umum Responden

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 156 responden yang pernah berbelanja produk fashion di E-Commerce, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

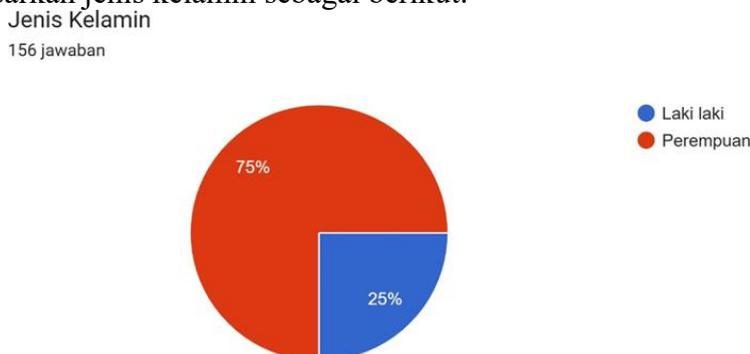


Diagram 1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 25% dan responden perempuan berjumlah 117 orang dengan persentase sebesar 75%. Artinya mayoritas lebih banyak responden perempuan dibandingkan laki-laki.

2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 156 responden yang pernah berbelanja produk fashion di E-Commerce, diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

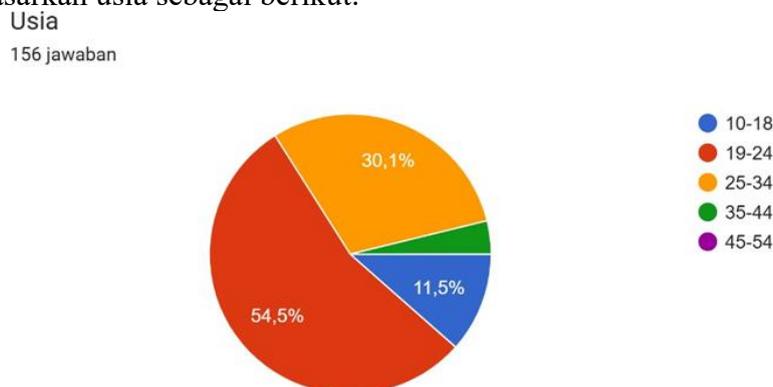


Diagram 2 Responden berdasarkan usia

Diagram tersebut menunjukkan responden berdasarkan usia dalam penelitian yang melibatkan 156 orang. Dari total responden, kelompok usia 10-18 tahun mencakup 30,1%, menandakan bahwa remaja memiliki partisipasi yang signifikan. Sementara itu, kelompok usia 19- 25 tahun hanya berkontribusi sebanyak 11,5%, menunjukkan bahwa mereka adalah kelompok yang lebih kecil dalam penelitian ini. Sedangkan, kelompok usia 26-35 tahun merupakan yang terbesar dengan persentase mencapai 54,5%, menunjukkan bahwa orang dewasa muda dan paruh baya lebih banyak terlibat dalam penelitian terkait produk fashion di E-Commerce. Secara keseluruhan data ini memberikan wawasan penting mengenai preferensi dan perilaku belanja di kalangan berbagai kelompok usia.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 156 responden yang pernah berbelanja produk fashion di E-Commerce, diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Pekerjaan
156 jawaban

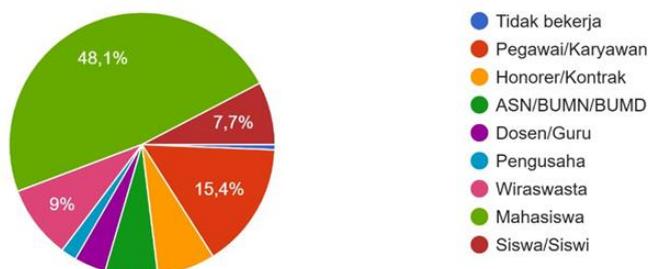


Diagram 3 Responden berdasarkan pekerjaan

Diagram tersebut menggambarkan distribusi responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian yang melibatkan 156 orang. Dari total responden, kelompok yang bekerja sebagai karyawan atau pegawai swasta mendominasi dengan persentase sebesar 48,1%. Hal ini menunjukkan bahwa para pekerja di sektor swasta memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk fashion di E-Commerce. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai wiraswasta mencakup 7,7%, menunjukkan bahwa meskipun jumlahnya lebih kecil, mereka tetap berkontribusi dalam penelitian ini. Selain itu, terdapat juga kategori lain seperti honorir/kontrak dan ASN/BUMD yang masing-masing memiliki proporsi lebih kecil. Secara keseluruhan, diagram ini memberikan gambaran yang jelas mengenai latar belakang pekerjaan responden dan dapat membantu dalam memahami perilaku belanja mereka di platform E-Commerce.

4. Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 156 responden yang pernah berbelanja produk fashion di E-Commerce, diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut:

Pendidikan
156 jawaban

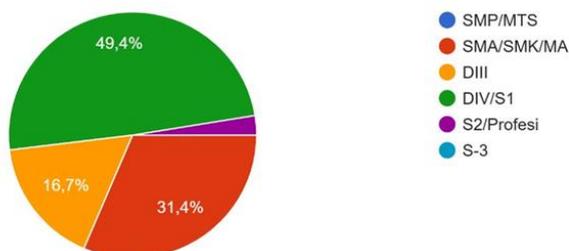


Diagram 4 Responden berdasarkan pendidikan

Diagram tersebut menunjukkan distribusi responden berdasarkan pendidikan dalam penelitian yang melibatkan 156 orang. Dari total responden, kelompok dengan pendidikan SMA/SMK mencakup 49,4%, menandakan bahwa lulusan tingkat menengah memiliki partisipasi yang signifikan dalam penelitian ini. Selanjutnya, responden yang memiliki pendidikan S1 atau sarjana menyumbang 31,4%, menunjukkan bahwa mereka juga memiliki ketertarikan terhadap produk fashion di E-Commerce. Sedangkan, kelompok dengan pendidikan D1/D3 dan S2/profesi masing-masing memiliki proporsi yang lebih kecil. Secara keseluruhan, diagram ini menunjukkan gambaran yang jelas tentang latar belakang pendidikan responden, yang dapat berpengaruh pada perilaku dan preferensi mereka dalam berbelanja produk fashion secara daring.

5. Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 156 responden yang pernah berbelanja produk fashion di E-Commerce, diperoleh karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja online sebagai berikut:

Frekuensi belanja online
156 jawaban

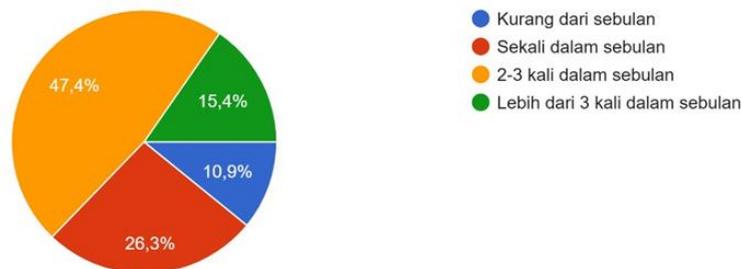


Diagram 5 Responden berdasarkan frekuensi belanja online

Diagram tersebut menggambarkan frekuensi belanja online responden dalam penelitian yang melibatkan 156 orang. Dari hasil yang diperoleh, terlihat bahwa 45,5% responden melakukan belanja online kurang dari sekali sebulan. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak terlibat aktif dalam kegiatan belanja daring. Sementara itu, 15,4% responden berbelanja sekali sebulan, dan 14,7% melakukannya dua hingga tiga kali dalam sebulan. Hanya sebagian kecil, yaitu 24,4%, yang berbelanja lebih dari tiga kali sebulan. Data ini memberikan wawasan tentang pola belanja online di kalangan responden, yang dapat membantu dalam memahami perilaku konsumen dan preferensi mereka terhadap produk fashion di E-Commerce.

6. Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan untuk Produk Fashion

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 156 responden yang pernah berbelanja produk fashion di E-Commerce, diperoleh karakteristik responden berdasarkan pengeluaran bulanan untuk produk fashion sebagai berikut:

Pengeluaran bulanan untuk produk fashion

156 jawaban

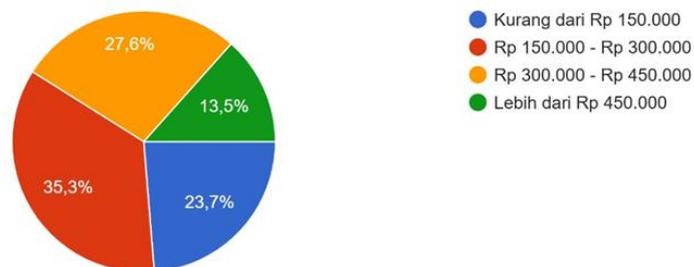
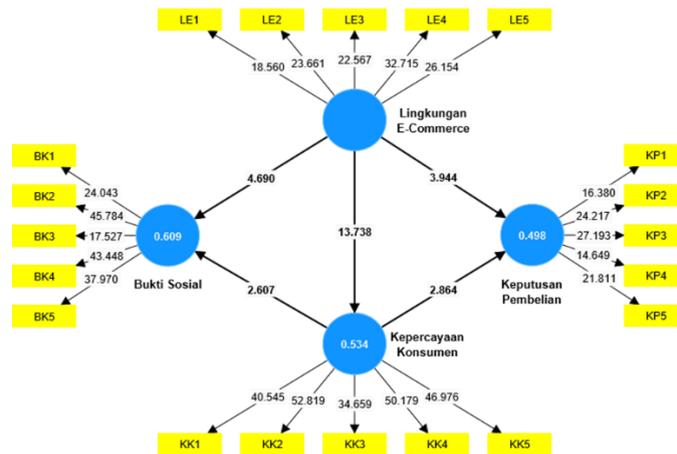


Diagram 6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan untuk Produk Fashion

Diagram tersebut menunjukkan pengeluaran bulanan responden untuk produk fashion dalam penelitian yang melibatkan 156 orang. Dari hasil yang diperoleh, sebanyak 35,3% responden mengeluarkan kurang dari Rp 150.000 setiap bulan untuk belanja fashion, menandakan bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran yang relatif rendah. Selanjutnya, 27,6% responden menghabiskan antara Rp 150.000 hingga Rp 300.000, sedangkan 24,4% responden mengeluarkan lebih dari Rp 300.000 hingga Rp 500.000. Hanya 12,8% responden yang mengeluarkan lebih dari Rp 500.000 per bulan. Data ini memberikan gambaran tentang pola pengeluaran konsumen untuk produk fashion di E-Commerce, yang dapat membantu dalam memahami preferensi dan perilaku belanja mereka.

Analisis Data Dengan Partial Least Square

1. Evaluasi Model Pengukuran Atas Outer Model (Uji Validitas dan Reliabilitas)



Gambar 1 Hasil PLS Algoritma

Convergent Validity

Untuk menguji convergent validity indicator dengan Smart PLS 4.0 dapat dilihat dari nilai outer loading dan nilai average variance extracted (AVE) seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

Outer Loading

Uji convergent validity indicator dengan program SmartPLS 4.0 yang pertama dapat dilihat dari nilai outer loading pada PLS algoritma untuk tiap indikator konstruk. Hasil dari outer loading dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1 Outer Loadings

	Bukti Sosial	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Lingkungan E-Commerce
BK1	-1.000			
BK2	-1.000			
BK3	-1.000			
BK4	-1.000			
BK5	-1.000			
KK1		-1.000		
KK2		-1.000		
KK3		-1.000		
KK4		-1.000		
KK5		-1.000		
KP1			-1.000	
KP2			-1.000	
KP3			-1.000	
KP4			-1.000	
KP5			-1.000	
LE1				-1.000
LE2				-1.000
LE3				-1.000
LE4				-1.000
LE5				-1.000

Berdasarkan nilai algoritma di atas diketahui bahwa penelitian ini secara keseluruhan indikator memenuhi kriteria penelitian outer loadings atau berarti keseluruhan indikator dari masing-masing variabel di anggap memenuhi syarat dalam mengukur konstruk yang dibentuk.

Discriminant Validity

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) – Matrix

Diagram 2 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) – Matrix

	Bukti Sosial	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Lingkungan E-Commerce
Bukti Sosial				
Kepercayaan Konsumen	0.741			
Keputusan Pembelian	0.757	0.684		
Lingkungan E-Commerce	0.826	0.801	0.735	

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis validitas diskriminan menggunakan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) untuk beberapa variabel: Bukti Sosial, Kepercayaan

Konsumen, Keputusan Pembelian, dan Lingkungan E-Commerce. Nilai-nilai yang ditampilkan dalam tabel mewakili hubungan antar variabel. Sebagai contoh, nilai 0.741 untuk Bukti Sosial dan Kepercayaan Konsumen menunjukkan korelasi yang positif tetapi tidak terlalu tinggi, yang mengindikasikan bahwa keduanya memiliki keterkaitan, meskipun tetap bisa dipisahkan. Nilai 0.757 antara Bukti Sosial dan Keputusan Pembelian serta 0.684 antara Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian juga menunjukkan hubungan yang signifikan, namun tidak terlalu kuat. Di sisi lain, nilai tertinggi terlihat pada hubungan antara Lingkungan E-Commerce dan Bukti Sosial dengan nilai 0.826, serta Lingkungan E-Commerce dan Kepercayaan Konsumen dengan nilai 0.801, yang menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan Lingkungan E-Commerce dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai terendah, yaitu 0.735 antara Lingkungan E-Commerce dan Keputusan Pembelian, masih menunjukkan adanya hubungan yang baik, tetapi sedikit lebih rendah dibandingkan hubungan lainnya. Secara keseluruhan, tabel ini memberikan wawasan tentang seberapa baik variabel-variabel tersebut saling berhubungan dan mendukung validitas diskriminan dalam penelitian.

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) – List

Diagram 3 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) – List

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Kepercayaan Konsumen <-> Bukti Sosial	0.741
Keputusan Pembelian <-> Bukti Sosial	0.757
Keputusan Pembelian <-> Kepercayaan Konsumen	0.684
Lingkungan E-Commerce <-> Bukti Sosial	0.826
Lingkungan E-Commerce <-> Kepercayaan Konsumen	0.801
Lingkungan E-Commerce <-> Keputusan Pembelian	0.735

Tabel di atas menampilkan hasil analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang mengevaluasi hubungan antar variabel dalam penelitian. Nilai 0.741 antara Kepercayaan Konsumen dan Bukti Sosial menunjukkan adanya hubungan positif yang moderat. Selanjutnya, hubungan antara Keputusan Pembelian dan Bukti Sosial tercermin dalam nilai 0.757, yang juga menunjukkan signifikansi. Hubungan antara Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen sedikit lebih rendah, dengan nilai 0.684, tetapi tetap berarti. Di sisi lain, Lingkungan E-Commerce menunjukkan hubungan yang kuat dengan Bukti Sosial dan Kepercayaan Konsumen, dengan nilai masing-masing 0.826 dan 0.801. Terakhir, hubungan

antara Lingkungan E-Commerce dan Keputusan Pembelian memiliki nilai 0.735, yang menunjukkan keterkaitan yang baik, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan yang lainnya. Secara keseluruhan, tabel ini memberikan wawasan yang berharga tentang validitas diskriminan variabel dalam konteks penelitian, dengan nilai-nilai di atas 0.7 menunjukkan hubungan yang signifikan dan relevan.

Fornell-Larcker criterion

Diagram 4 Fornell-Larcker criterion

	Bukti Sosial	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Lingkungan E-Commerce
Bukti Sosial	0.862			
Kepercayaan Konsumen	0.689	0.887		
Keputusan Pembelian	0.690	0.634	0.833	
Lingkungan E-Commerce	0.754	0.731	0.675	0.829

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis Fornell-Larcker Criterion yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan antar variabel. Nilai diagonal yang menunjukkan hubungan antara variabel dengan dirinya sendiri menunjukkan tingkat kecocokan yang baik, seperti Bukti Sosial dengan nilai 0.862 dan Kepercayaan Konsumen dengan nilai 0.887, yang keduanya menunjukkan validitas yang kuat. Sementara itu, nilai-nilai antara variabel menunjukkan hubungan yang lebih rendah, seperti Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen dengan nilai 0.634, yang menunjukkan bahwa mereka dapat dibedakan dengan baik. Meskipun Lingkungan E-Commerce memiliki nilai 0.829 dengan Bukti Sosial dan 0.731 dengan Kepercayaan Konsumen, hubungan ini masih menunjukkan validitas diskriminan yang memadai karena nilai-nilai ini lebih rendah dibandingkan nilai diagonal masing-masing variabel. Secara keseluruhan, tabel ini menegaskan bahwa semua variabel memiliki validitas diskriminan yang baik, dengan nilai diagonal yang lebih tinggi dibandingkan nilai antar variabel.

Cross loadings

Diagram 5 Cross loadings

	Bukti Sosial	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Lingkungan E-Commerce
BK1	0.859	0.555	0.511	0.610
BK2	0.890	0.645	0.576	0.679
BK3	0.812	0.495	0.598	0.519
BK4	0.886	0.621	0.673	0.683
BK5	0.859	0.632	0.613	0.726
KK1	0.582	0.890	0.523	0.671
KK2	0.631	0.892	0.563	0.672
KK3	0.624	0.860	0.608	0.583
KK4	0.601	0.899	0.571	0.680
KK5	0.616	0.892	0.547	0.634
KP1	0.519	0.471	0.834	0.444
KP2	0.598	0.610	0.829	0.674
KP3	0.647	0.578	0.865	0.644
KP4	0.539	0.442	0.785	0.476
KP5	0.543	0.497	0.848	0.508
LE1	0.608	0.571	0.516	0.790

LE2	0.581	0.591	0.482	0.822
LE3	0.669	0.662	0.672	0.819
LE4	0.589	0.605	0.514	0.870
LE5	0.664	0.592	0.590	0.843

Tabel di atas menampilkan hasil analisis cross loadings yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konstruk dari berbagai indikator dalam penelitian. Setiap kolom menunjukkan nilai loading untuk setiap indikator terhadap variabel yang relevan. Misalnya, indikator Bukti Sosial (BK) menunjukkan nilai loading yang tinggi, dengan BK1 mencapai 0.859, BK2 0.890, dan BK3 0.812, yang menandakan bahwa indikator-indikator ini sangat berkontribusi terhadap konstruk Bukti Sosial. Di sisi lain, nilai loading untuk Keputusan Pembelian (KP) dan Lingkungan E-Commerce (LE) juga menunjukkan kontribusi yang signifikan dari indikator-indikator terkait, meskipun beberapa nilai loading, seperti KP1 (0.521) dan LE3 (0.563), lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Penting untuk dicatat bahwa nilai loading setiap indikator terhadap konstruk yang sesuai harus lebih tinggi daripada nilai loadingnya terhadap konstruk lain, yang terlihat jelas dalam tabel ini. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik dan secara efektif merepresentasikan konstruk masing-masing.

Construct reliability and validity

Diagram 6 Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Bukti Sosial	0.913	0.921	0.935	0.743
Kepercayaan Konsumen	0.932	0.932	0.948	0.786
Keputusan Pembelian	0.890	0.903	0.919	0.693
Lingkungan E-Commerce	0.887	0.889	0.917	0.688

Tabel di atas menyajikan analisis reliabilitas dan validitas konstruk untuk empat variabel dalam penelitian, yaitu Bukti Sosial, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, dan Lingkungan E-Commerce. Nilai Cronbach's alpha untuk semua konstruk menunjukkan angka yang sangat baik, dengan Bukti Sosial mencapai 0.913 dan Kepercayaan Konsumen 0.932, yang menunjukkan konsistensi internal yang tinggi. Composite reliability (rho_a) juga menunjukkan hasil yang memuaskan, dengan nilai di atas 0.9 untuk semua variabel, mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk dapat diandalkan dengan baik. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk, meskipun bervariasi, menunjukkan bahwa Bukti Sosial dan Kepercayaan Konsumen memiliki nilai AVE yang cukup tinggi (0.786 dan 0.794), menandakan bahwa mereka menjelaskan proporsi varians yang baik dari indikator-indikatornya. Namun, Keputusan Pembelian dan Lingkungan E-Commerce memiliki nilai AVE yang lebih rendah (0.693 dan 0.663), yang masih dapat dianggap memadai. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas dan validitas yang baik dalam konteks penelitian ini.

R-square

Diagram 7 R-square

	R-square	R-square adjusted
Bukti Sosial	0.609	0.604
Kepercayaan Konsumen	0.534	0.531
Keputusan Pembelian	0.498	0.492

Tabel di atas menunjukkan nilai R-square dan R-square adjusted untuk empat variabel dalam penelitian, yaitu Bukti Sosial, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian. R-square mengukur proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Bukti Sosial memiliki nilai R-square sebesar 0.609, yang berarti sekitar 60.9% varians dalam Bukti Sosial dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model. Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai R-square sebesar 0.534, mengindikasikan bahwa 53.4% varians dalam variabel ini dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Sementara itu, Keputusan Pembelian memiliki nilai R-square yang lebih rendah, yaitu 0.498, yang menunjukkan bahwa 49.8% dari varians dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R-square adjusted, yang disesuaikan untuk jumlah variabel dalam model, menunjukkan hasil serupa, dengan Bukti Sosial dan Kepercayaan Konsumen memiliki nilai yang relatif stabil. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan varians yang signifikan dalam konstruk yang diuji, meskipun terdapat ruang untuk perbaikan terutama pada Keputusan Pembelian.

f-square

Diagram 8 f-square

	Bukti Sosial	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Lingkungan E-Commerce
Bukti Sosial				
Kepercayaan Konsumen	0.105		0.085	
Keputusan Pembelian				
Lingkungan E-Commerce	0.344	1.147	0.191	

Tabel di atas menyajikan nilai F-square untuk empat variabel dalam penelitian, yaitu Bukti Sosial, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, dan Lingkungan E-Commerce. F-square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan dampak yang lebih signifikan. Bukti Sosial memiliki nilai F-square sebesar 0.105, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap variabel lain relatif kecil. Kepercayaan Konsumen memiliki nilai F-square yang sama, yaitu 0.105, yang juga menandakan dampak yang terbatas. Di sisi lain, Keputusan Pembelian menunjukkan nilai F-square sebesar 0.344, yang menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap variabel lain dalam model. Yang paling menonjol adalah Lingkungan E-Commerce, dengan nilai F-square sebesar 1.147, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel dependen. Nilai-nilai ini memberikan wawasan penting tentang kekuatan hubungan antar variabel, dengan Lingkungan E-Commerce menjadi faktor kunci dalam model ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa social proof secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dalam konteks e-commerce, khususnya untuk produk fashion. Social proof, yang tercermin melalui ulasan pelanggan, rating produk, dan testimoni influencer, berfungsi sebagai indikator kepercayaan yang mampu meningkatkan keputusan membeli.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara social proof dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi berbasis social proof dalam pemasaran digital, yang dapat meningkatkan reputasi produk dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku industri fashion direkomendasikan untuk memanfaatkan social proof dalam strategi pemasaran mereka guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan,

penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami peran social proof dalam pengambilan keputusan konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. F., Syafei, M. F., & Ginanjar, S. E. (2024). Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Barang Di Aplikasi Online Shop. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 261-272.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 15-31.
- Azzahra, R. V., & Nasution, M. I. (2024). Membangun Ekosistem E-Commerce Yang Mendukung Pertumbuhan UMKM: Peluang Dan Tantangan di Masa Depan . *Jurnal Sains dan Teknologi Informasi*, 26-34.
- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 60-73.
- Febriani, F. Y. (2023, Juni 14). Mengenal Social Proof dan Contohnya dalam User Experience. Diambil kembali dari kompasiana: <https://www.kompasiana.com/fauchatulyumnafebriani/6485ed804addee611a1778f2/mengenal-social-proof-dan-contohnya-dalam-user-experience>
- Fernanda, J. W., Luthifiana, V., & Akhyar, M. K. (2022). Analisis Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) untuk Pemodelan Penerimaan Sistem Jaringan Informasi Bersama Antar Sekolah (JIBAS). *Statistika*, 292-297.
- Fuqoha, M. S., & Firmansyah, A. (2023). SUSTAINABILITY E-COMMERCE INDONESIA: KEBIJAKAN DAN STRATEGI UNTUK MENGURANGI DAMPAK LINGKUNGAN. *JURNALKU*, 1-13.
- Handayani, R. L., Wahyudin, A., & Kardoyo. (2023). Determinan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion pada Marketplace. *Business and Economic Analysis Journal*, 44-54.
- Hasibuan, M., & Nawawi, Z. M. (2024). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan (JEMPPER)*, 50-68.
- Hayati, & Saputra. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Cv. Jaya Anugrah. *Business Management*, 49-53.
- Herliana, D. R. (2024). HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS INFORMATIKA UNIVERSITAS MIKROSKIL. Medan.
- Hermada, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION. *Journal of Consumer Sciences*, 76-89.
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 106-117.
- Iradat, D. (2024, Januari 31). Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240131152906-213-1056781/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Jauhari, I., & Kurnia, D. (2022). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE MELALUI APLIKASI E-COMMERCE PADA GENERASI MILENIAL DI JAKARTA. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 9-18.
- Jaya, D. Y., Herwinsyah, & Fatwanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Harga Jual dan Social Proof dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce. *JURNAL EKSPLORA INFORMATIKA*, 129-140.
- Kirom, M. F., Bahwantoro, R., & Yusuf, A. (2024). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN PLATFORM MARKETPLACE ONLINE SHOPEE

- TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA PRODUK FASHION. JURNAL REVIEW PENDIDIKAN DAN PENGAJARAN (JRPP), 8174-8182.
- Kusnadi, & Susyanti, J. (2024). Tinjauan Literatur : Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Proses Bisnis E-commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 401-408.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan. *JURNAL ABIWARA*, 71-83.
- Nafidatun, N., & Nur, Z. (2022). PENTINGNYA SOCIAL PROOF DALAM DIGITAL MARKETING. *Jurnal Dialogika*, 26-32.
- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). PENTINGNYA SOCIAL PROOF DALAM DIGITAL MARKETING (Studi Pada Marketplace Shopee). *Jurnal DIALOGIKA Manajemen dan Administrasi*, 26-32.
- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). PENTINGNYA SOCIAL PROOF DALAM DIGITAL MARKETING (Studi Pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dialogika Manajemen dan Administrasi*, 26-32.
- Pragota, A. (2024). Menentukan Variabel Dependen dan Independen. Diambil kembali dari [nural.id: https://learn.nural.id/course/statistics/regresi-linier/menentukan-variabel-dependen-independen](https://learn.nural.id/course/statistics/regresi-linier/menentukan-variabel-dependen-independen)
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1-12.
- Salmaa. (2022, Juli 19). Variabel Penelitian: Pengertian, Macam-Macam, dan Cara Menentukannya. Diambil kembali dari [deepublish: https://penerbitdeepublish.com/variabel-penelitian/#Apa_itu_Variabel_Penelitian](https://penerbitdeepublish.com/variabel-penelitian/#Apa_itu_Variabel_Penelitian)
- Sari, Y. T., Hendrastomo, G., & Januarti, N. E. (2020). BELANJA ONLINE DAN GAYA HIDUP MAHASISWA DI YOGYAKARTA. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 1-22.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 84-93.
- Syaifullah, A., Finaka, A. W., & Nurhanisah, Y. (2024, 2). 221 Juta Penduduk Indonesia Makin Melek sama Internet. Diambil kembali dari [indonesiabaik.id: https://indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet](https://indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet)
- Wahyudi, A. T., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. *Sosialita*, 311-324.
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2018). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). 531-537.