

PENGARUH SOCIAL PROOF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PASCA MERGER TIKTOK SHOP DAN TOKOPEDIA DI KOTA MAKASSAR

THE INFLUENCE OF SOCIAL PROOF ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AFTER THE MERGER OF TIKTOK SHOP AND TOKOPEDIA IN MAKASSAR CITY

Nasyirah Nurdin¹, Musmahendra², Dodi Rumissing³, Syamsul Riyadi⁴, Novita Kumala Sari⁵,
Dita Haritza⁶

^{1,3-5} Program Studi Manajemen, Universitas Fajar

² Universitas Wirabhakti

⁶ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana

email: nasyirahnurdin@gmail.com

Abstract

This study aims to find out and analyze the influence of Social Proof on consumer purchase decisions after the merger between TikTok Shop and Tokopedia, especially in Makassar City. This study uses a descriptive quantitative approach that aims to reveal the influence between Social Proof variables (such as reviews, ratings, number of buyers, and the influence of public figures) on consumer purchasing decisions. The population of this study is the entire population of Makassar City totaling 1,474,393 people, with a sample of 100 respondents selected using the purposive sampling technique. Data was obtained through a questionnaire survey designed to measure respondents' perception of the influence of Social Proof on their purchasing decisions. The data analysis technique was carried out with the help of SPSS software to see the significant relationship between the two variables. The results showed that there was a strong relationship between Social Proof and consumer purchase decisions, with a significant value of 0.001 which was smaller than 0.05. This indicates that Social Proof has a significant influence on consumer purchase decisions after the merger in Makassar City, so the strategy of using social proof can be an effective marketing tool for the company.

Keywords: Social Proof, Purchase Decision, TikTok Shop, Tokopedia, Merger.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Proof* terhadap keputusan pembelian konsumen pasca *merger* antara TikTok Shop dan Tokopedia, khususnya di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh antara variabel *Social Proof* (seperti ulasan, rating, jumlah pembeli, dan pengaruh *public figure*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi penelitian ini adalah seluruh penduduk Kota Makassar yang berjumlah 1.474.393 orang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui survei kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terkait pengaruh *Social Proof* terhadap keputusan pembelian mereka. Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk melihat hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Social Proof* dan keputusan pembelian konsumen, dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa *Social Proof* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pasca *merger* di Kota Makassar, sehingga strategi penggunaan bukti sosial dapat menjadi alat *marketing* yang efektif bagi perusahaan.

Kata kunci: Social Proof, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop, Tokopedia, Merger.

PENDAHULUAN

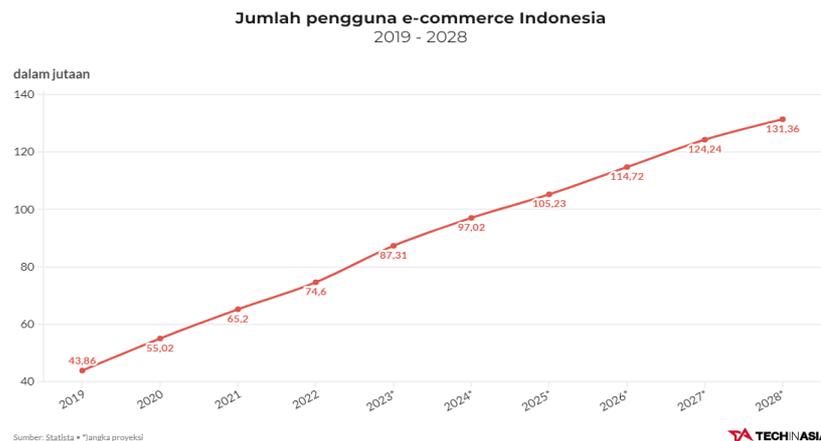
Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah membawa pengaruh signifikan pada berbagai aspek kehidupan, terutama dalam sektor



perdagangan. *E-commerce* menjadi salah satu sektor yang tumbuh dengan cepat, di mana belanja *online* semakin menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat masa kini. (Kotler & Keller, 2023)

Peningkatan akses internet dan penggunaan perangkat *mobile* telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* secara eksponensial. Kini, konsumen dapat membeli produk dan layanan kapan pun dan di mana pun hanya dengan beberapa kali klik. Selain itu, kemajuan teknologi juga memungkinkan integrasi berbagai metode pembayaran digital yang aman dan efisien, meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*.

Selain itu, *e-commerce* menawarkan berbagai produk dan layanan yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Dengan adanya fitur-fitur seperti ulasan produk, rekomendasi berbasis algoritma, dan penawaran khusus, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informatif dan personal. Platform *e-commerce* juga sering mengadakan promosi dan diskon menarik yang dapat memikat konsumen untuk berbelanja lebih banyak. Selain keuntungan bagi konsumen, *e-commerce* juga membawa manfaat bagi pelaku usaha. UMKM dapat memanfaatkan platform *e-commerce* untuk mencapai pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk mendirikan toko fisik

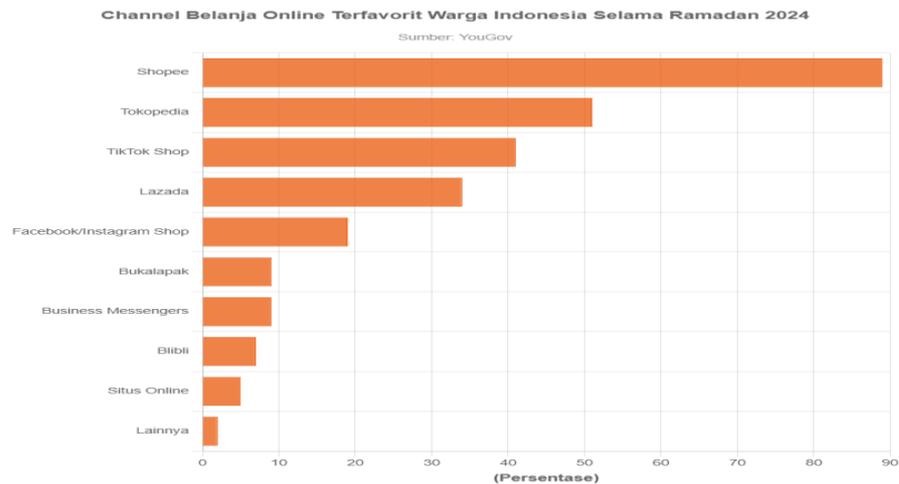


Gambar 1. Diagram Jumlah Pengguna *E-commerce* Indonesia
Sumber: Tech In Asia (jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia)

Dari data diatas, terlihat bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam rentang waktu empat tahun dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, jumlah pengguna *e-commerce* diperkirakan sekitar 43,86 juta orang, sementara pada tahun 2023 jumlahnya meningkat menjadi sekitar 87,31 juta orang. Angka tersebut meningkat dibanding tahun 2019 dan berpotensi terus tumbuh seiring jumlah pengguna yang diperkirakan Statista akan menyentuh 131.3 juta pada 2028.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi pilar penting dalam ekonomi digital Indonesia. Peluang bisnis yang terbuka lebar bagi pelaku usaha, baik skala kecil maupun besar, bersamaan dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen dalam hal kemudahan dan pilihan, menjadikan *e-commerce* sebagai bagian integral dari gaya hidup modern di Indonesia.

Berbagai *platform e-commerce* bermunculan dengan menawarkan kemudahan, kecepatan, dan berbagai fitur yang menarik bagi konsumen. Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam dunia *e-commerce* adalah TikTok Shop dan Tokopedia. TikTok Shop dan Tokopedia merupakan dua *platform* yang berhasil meraih popularitas di Indonesia. TikTok Shop, sebagai bagian dari aplikasi media sosial TikTok, memanfaatkan kekuatan video pendek dan pengaruh media sosial untuk mendorong aktivitas belanja (Li et al., 2022).



Gambar 2. Grafik Channel Belanja Online Terfavorit
Sumber: Goodstats

Dari data yang dikeluarkan YouGov, Tokopedia berada di urutan kedua dengan pengguna sebanyak 51%. Kemudian di urutan ketiga di tempati oleh Tiktok Shop dengan pengguna sebanyak 41%. Posisi ini menunjukkan bahwa baik Tokopedia maupun TikTok Shop telah berhasil menarik perhatian dan kepercayaan konsumen di Indonesia, dengan Tokopedia mengandalkan model *marketplace* tradisional dan TikTok Shop menggabungkan elemen media sosial dan belanja *online*.

Tokopedia merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2009. Platform ini menyediakan berbagai layanan untuk pembelian dan penjualan produk secara *online*, termasuk barang konsumen, elektronik, *fashion*, kebutuhan rumah tangga, dan banyak lagi. Tokopedia juga menyediakan layanan untuk UKM dan individu yang ingin menjual produk mereka secara *online* melalui fitur *marketplace* yang mudah digunakan.

Tiktok Shop merupakan integrasi dari aplikasi media sosial TikTok dengan fitur belanja langsung. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform untuk membuat dan berbagi video pendek, telah mengembangkan fitur untuk memungkinkan pembuat konten (*creators*) dan merek untuk menjual produk langsung kepada pengguna. TikTok Shop memanfaatkan popularitas konten yang viral di TikTok untuk menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih terintegrasi dengan tren dan konten yang sedang populer di platform tersebut.

Pada tahun 2023, kedua platform ini memutuskan untuk bergabung atau *merger*, menciptakan sinergi antara kekuatan media sosial dan *e-commerce* tradisional (Firmansyah, 2023). Kedua platform ini memiliki basis pengguna yang

besar dan aktif, sehingga *merger* antara keduanya diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pengalaman belanja konsumen.

Merger dapat diartikan sebagai penggabungan antara dua atau lebih organisasi, di mana hanya satu perusahaan yang tetap beroperasi. (Untung, 2019). *Merger* antara TikTok Shop dan Tokopedia membawa harapan besar bagi kedua perusahaan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih inovatif bagi konsumen. Salah satu aspek menarik untuk diteliti adalah bagaimana *merger* ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya melalui mekanisme *social proof*.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Pengaruh *social proof* adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Social proof* merupakan fenomena di mana seseorang lebih cenderung mengikuti tindakan atau keputusan orang lain saat berada dalam situasi yang tidak pasti. Dalam konteks *e-commerce*, *social proof* dapat berbentuk ulasan positif dari konsumen sebelumnya, jumlah *like* atau *share* pada suatu produk, atau dukungan dari figur publik.

Pengaruh *social proof* dalam konteks *e-commerce* bisa datang dari berbagai bentuk, seperti ulasan produk, jumlah pembelian, dan rekomendasi dari *influencer* atau pengguna lain (Cheng et al., 2021). *Social proof*, seperti ulasan pelanggan, rating, dan rekomendasi dari *influencer*, menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Menurut penelitian Nielsen (2015), sekitar 92% konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari orang lain (seperti ulasan pengguna) daripada iklan langsung dari perusahaan. *Merger* antara TikTok Shop dan Tokopedia menyediakan platform yang lebih luas bagi *social proof* ini untuk beroperasi, menggabungkan aspek-aspek sosial dari TikTok dengan kepercayaan yang sudah dibangun oleh Tokopedia.

Dengan adanya *merger* antara TikTok Shop dan Tokopedia, diharapkan terjadi sinergi antara kedua platform tersebut dalam memberikan *social proof* kepada konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arie Candra Panjaitan dan Sumitro Sarkum (2024) tentang Pengaruh *Social Proof* bagi Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform *E-Commerce*, hasilnya menunjukkan *Social proof* mampu memberikan pengaruh terhadap generasi milenial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Dery Yuswanto Jaya, Herwinsyah, dan Agung Fatwanto (2024) tentang Analisis Pengaruh Harga Jual dan *Social Proof* dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website *E-Commerce* menemukan bahwa ulasan *Social proof* dan harga jual berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan berikutnya. Selain itu dalam penelitian oleh Fani Rahmasari (2022) tentang Pengaruh *Social Proof* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Scarlet Whitening* dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Generasi Milenial di Kota Makassar, hasilnya menunjukkan bahwa *Social Proof* dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk *scarlet whitening* di Kota Makassar.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai pengaruh *social proof* dalam konteks *merger* antara platform *e-commerce*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi kedua platform tersebut dalam meningkatkan

strategi pemasaran berbasis *social proof* guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Proof

Social proof atau bukti sosial adalah strategi pemasaran yang ampuh untuk meningkatkan *conversion rate* dan penjualan. Seseorang cenderung lebih cepat membuat keputusan pembelian jika mereka membaca ulasan produk atau menerima rekomendasi dari tokoh publik. Salah satu cara paling efektif untuk memanfaatkan *social proof* adalah melalui situs web atau blog. Saat ini, *social proof* menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan oleh pemasar dan pemilik bisnis untuk mengembangkan usaha mereka, baik yang beroperasi secara *offline* maupun *online*. (Teti dalam Nikmah & Zaidah, 2022). Terdapat beberapa indikator dari *Social Proof* adalah *Review*, Tingkat rating, Jumlah pembeli, dan *Influencer*.

Keputusan Pembelian

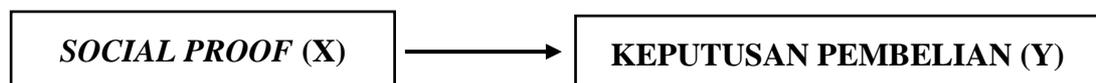
Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah proses di mana individu secara langsung terlibat dalam menentukan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Muhtarom (2022), Keputusan pembelian sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bisnis melalui peningkatan produk yang dipasarkan. Pelanggan biasanya mempertimbangkan dan menilai berbagai alternatif produk yang tersedia sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Philip (2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian antara lain Kemantapan produk, Kebiasaan membeli, Rekomendasi dari orang lain, dan Adanya pembelian ulang.

Merger

Menurut Sriyani et al. (2022), *merger* adalah bentuk ekspansi bisnis yang melibatkan penggabungan antara perusahaan yang berbeda, di mana perusahaan yang lebih besar tetap berdiri dan perusahaan yang lebih kecil bergabung dengan perusahaan yang lebih besar. Tujuan utama suatu perusahaan melakukan *merger* maupun akuisisi ialah mewujudkan sebuah sinergi (Brigham & Houston, 2019). Sehingga dengan adanya penerapan *merger* maupun akuisisi oleh suatu perusahaan diharapkan dapat mengembangkan perusahaan di masa yang akan datang (Astricia, Andriana & Ghasarma, 2020).

Kerangka Pikir

Berikut adalah kerangka pemikiran yang disusun oleh peneliti untuk mempermudah pemahaman mengenai arah dan tujuan penelitian ini. Kerangka berpikir tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini akan dilakukan di Kota Makassar, dengan fokus pada individu yang berdomisili di Kota Makassar dan merupakan pengguna dari aplikasi Tiktok Shop atau Tokopedia.

Sedangkan waktu penelitian telah dilakukan pada bulan September 2024. Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 100 responden.

Data penelitian ini dikumpulkan melalui metode kuesioner yang disebarakan secara online. Metode pengumpulan data ini melibatkan memberikan responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Untuk pengukuran, digunakan skala Likert, yang berguna untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Analisis data dalam penelitian kuantitatif, yang melibatkan representasi data dalam bentuk angka, dapat dilakukan dengan menggunakan teknik statistik. Adapun teknik analisis data yang diterapkan meliputi Analisis regresi linear sederhana, Uji asumsi klasik, dan Uji hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan keabsahan atau kesahihan suatu instrumen, atau kemampuan untuk melakukan fungsinya dengan benar. Jika instrumen dapat mengukur apa yang hendak diukur, maka instrumen tersebut dianggap valid. Hasil uji validitas ditampilkan dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Social Proof</i>	X1.1	0,700	0,196	Valid
	X1.2	0,721	0,196	Valid
	X1.3	0,717	0,196	Valid
	X1.4	0,571	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,681	0,196	Valid
	Y1.2	0,684	0,196	Valid
	Y1.3	0,648	0,196	Valid
	Y1.4	0,741	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rhitung > r-tabel sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan yang ada pada kuesioner dalam setiap variabel *Social Proof* dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah teknik untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner yang memiliki indikator konstruk atau variabel. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah alat ukur dapat diandalkan dan konsisten setelah digunakan berulang kali. Untuk mengukur reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini, rumus Cronbach's alpha dengan batasan 0,60 digunakan. Perihal uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Social Proof</i> (X)	0,605	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,628	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2024

Dari hasil uji pada tabel diatas menyatakan nilai Cronbach Alpha pada variabel *Social Proof* dan Keputusan Pembelian > dari 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua instrument dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal. Untuk melakukan ini, uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, residual memiliki distribusi normal. Jika nilai signifikansi kurang atau sama dengan 0,05, residual tidak memiliki distribusi normal dan dapat dilihat dalam tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Uji Normalitas

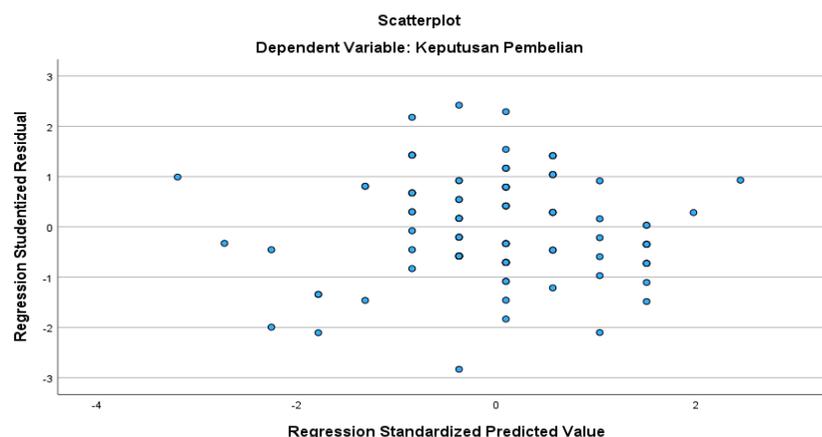
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual		
N		100		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000		
	Std. Deviation	2.93459067		
Most Extreme Differences	Absolute	.059		
	Positive	.046		
	Negative	-.059		
Test Statistic		.059		
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.534	
		99% Confidence Interval	Lower Bound	.521
			Upper Bound	.546

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2024

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan variansi residual dalam model regresi antara dua jenis data. Berikut merupakan hasil heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2024

Dengan melihat grafik Scatterplot di atas, menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan menyebar dengan baik di atas ataupun di bawah angka 0 (nol). Maka dapat disimpulkan gambar di atas tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan linear antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Ini membantu menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.241	1.723		5.943	<.001
	Social Proof	.352	.104	.323	3.380	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10.241 + 0.351 (X)$$

Persamaan diatas dapat menyatakan koefisien kedua variabel bernilai positif. Yang dimana 10,241 untuk variabel *Social Proof* (X) dan 0,352 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Untuk menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, hipotesis diuji secara individual melalui uji parsial (uji t). Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang dipilih adalah 0,05 atau 5%, yang berarti kemungkinan kesalahan menarik kesimpulan adalah 5%.

Tabel 5. Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.241	1.723		5.943	<.001
	Social Proof	.352	.104	.323	3.380	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2024

Pada tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung *Social Proof* adalah sebesar 3,380 dan untuk uji t table diperoleh melalui rumus $df = n - 2$ ($100 - 2 = 98$) sehingga mendapatkan nilai t table sebesar 1,984. Pada nilai sig yang diperoleh pada table diatas uji t sebesar $0,001 < 0,05$ maka hal ini memperlihatkan bahwa *Social Proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.478	.473	3.48518

a. Predictors: (Constant), *Social Proof*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2024

Pada tabel diatas dapat dilihat besarnya nilai koefisien R sebesar 0,692 yang dimana *Social Proof* (X) memiliki hubungan yang erat dengan Keputusan Pembelian (Y) serta untuk nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,478 atau sebesar 47,8% yang mana dapat disimpulkan *Social Proof* dapat menjelaskan Keputusan Pembelian sedangkan sisanya 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis statistik, dapat terlihat bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Social Proof* dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti, semakin banyak bukti sosial yang ditunjukkan oleh suatu produk atau *platform*, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. *Social Proof* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya dalam konteks *online*, di mana konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung.

Salah satu bentuk *Social Proof* yang signifikan adalah ulasan (*reviews*) dan tingkat rating. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketika suatu produk memiliki banyak ulasan positif dan rating tinggi, konsumen lebih cenderung untuk merasa yakin terhadap kualitas produk dan memutuskan untuk membeli. Ulasan dan rating ini berfungsi sebagai bentuk validasi dari pengalaman konsumen lain, sehingga memperkuat keputusan pembelian.

Ulasan dan rating juga membantu mengurangi ketidakpastian yang seringkali muncul dalam belanja *online*, di mana konsumen tidak bisa langsung melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara fisik. Dengan melihat pengalaman pengguna lain, konsumen merasa lebih nyaman dan lebih percaya bahwa mereka membuat keputusan yang tepat.

Selain itu, ulasan yang mendalam dan deskriptif dapat memberikan informasi tambahan yang mungkin tidak tercantum dalam deskripsi produk resmi, seperti kelebihan dan kekurangan, pengalaman penggunaan, serta tips dari pengguna lain. Hal ini membuat konsumen lebih terinformasi dan merasa memiliki kendali lebih besar dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Banyaknya jumlah pembeli suatu produk atau layanan juga merupakan indikator penting dalam *social proof*. Jika produk telah dibeli oleh banyak orang, hal ini memberikan kesan bahwa produk tersebut populer dan memiliki kualitas yang diakui oleh konsumen lain. Persepsi bahwa "semakin banyak orang yang membeli, semakin baik produk tersebut" dapat mendorong konsumen lain untuk mengikuti tren dan melakukan pembelian. Banyaknya jumlah pembeli menjadi semacam bukti

bahwa produk tersebut layak dibeli, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Banyaknya pembeli juga bisa dianggap sebagai bentuk validasi yang kuat, bahkan lebih signifikan daripada ulasan individual. Dalam beberapa kasus, meskipun ulasan tidak terlalu banyak atau tidak selalu sempurna, jumlah pembeli yang sangat besar tetap memberikan rasa aman bahwa produk tersebut telah teruji di pasar. Bahkan, konsumen seringkali menggunakan jumlah pembeli sebagai faktor cepat untuk memutuskan tanpa perlu mendalami detail ulasan atau spesifikasi produk, mengandalkan data kuantitatif sebagai indikator utama dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Pengaruh *influencer* atau *public figure* dalam keputusan pembelian terletak pada kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka anggap relevan dan terpercaya. Ketika seorang *influencer* merekomendasikan suatu produk, hal tersebut sering kali dipandang sebagai validasi sosial, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Pengaruh ini lebih kuat apabila *influencer* memiliki hubungan emosional atau pengaruh besar terhadap audiens mereka.

Selain itu, *influencer* mampu menyampaikan narasi produk dengan cara yang lebih alami dan relatable, seperti melalui video, cerita, atau konten gaya hidup yang mengintegrasikan produk ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Ini menciptakan konteks nyata yang membantu konsumen memahami manfaat produk secara lebih jelas.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arie Candra Panjaitan dan Sumitro Sarkum (2024) tentang Pengaruh *Social Proof* bagi Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Platform E-Commerce*, hasilnya menunjukkan *Social proof* mampu memberikan pengaruh terhadap generasi milenial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Social Proof* terhadap keputusan pembelian konsumen pasca merger TikTok Shop dan Tokopedia di Kota Makassar. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap 100 responden, ditemukan bahwa faktor-faktor dalam *Social Proof* berperan signifikan dalam membentuk keputusan konsumen. Adapun kesimpulan dari penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut:

1. *Social Proof* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pasca merger TikTok Shop dan Tokopedia di Kota Makassar. Indikator-indikator seperti ulasan, tingkat rating, jumlah pembeli, dan pengaruh *influencer* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.
2. *Social Proof* menjadi alat efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi ketidakpastian, serta menciptakan persepsi positif terhadap produk dan *platform e-commerce*, terutama dalam lingkungan belanja *online*.

DAFTAR PUSTAKA



-
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 195-201.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15-31
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmayani., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2020). *E-commerce Sebagai Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hassan, L. M., & Rahman, M. A. (2021). Leveraging Social Proof in Digital Marketing: The Role of Customer Reviews and Ratings in Increasing Conversion. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 491-505.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan, *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 22(1), 36-47.
- Nielsen. (2015). *Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape*. Nielsen Research.
- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). Pentingnya Social Proof Dalam Digital Marketing (Studi Pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dialogika : Manajemen Dan Administrasi*, 4(1), 26-32. <https://doi.org/10.31949/dialogika.v4i1.7823>
- Panjaitan, A. C., & Sarkum, S. (2024). Pengaruh Social Proof bagi Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce. *JAMAK: Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi dan Kewirausahaan*, 1(2): 86-92.
- Phillp, K. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Budi Utama.
- Rahmasari, F. (2022). Pengaruh Social Proof dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi pada Generasi Millenial di Kota Makassar. *Thiesis*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Syafrianita, N., Asnawi, M., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani Di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2).
- Yuswanto, D., Herwinsyah, H., & Fatwanto, A. (2023). Analisis Pengaruh Harga Jual dan Social Proof dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce. *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), 129-140.