ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *INFLUENCER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMODERASI OLEH *TRUST* SERTA DAMPAKNYA KEPADA *PURCHASE DECISION* TOKO PRODUK *FASHION* DI SHOPEE

Muhammad Irham Athhar Vieri[1)], AMA Suyanto[2)]
[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
E-mail: irhamathhar@student.telkomuniversity.ac.id
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
E-mail: amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study analyzes customer reviews and influencer reviews on purchase intention and their impact on purchase decision at Shopee as a leading e-commerce platform in Southeast Asia. This study uses a quantitative approach with a sample of 385 respondents who have shopped for fashion products at Shopee, with data analysis using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the analysis show that customer reviews have a significant positive influence on purchase intention, as do influencer reviews. Trust moderates the relationship between customer reviews and purchase intention, but does not moderate the relationship between influencer reviews and purchase intention. Purchase intention has a significant positive influence on purchase decisions, while customer reviews have no significant influence on purchase decisions, and influencer reviews have a significant positive influence on purchase decisions. This illustrates the importance of customer and influencer reviews in influencing purchase intention and purchase decision, as well as the role of trust in amplifying the influence of customer reviews on purchase intention..

Keywords : *Customer Reviews, Influencer Reviews, Trust, Purchase Intention, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Dengan meningkatnya pengguna internet dan kemajuan dalam Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia telah mengalami transformasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perubahan dalam pola konsumsi serta cara masyarakat melakukan transaksi jual beli (Prihantoro, 2018). Konsumen semakin beralih ke pembelian secara *online*, yang telah mengakibatkan pertumbuhan pasar belanja *online* yang besar dan persaingan *e-commerce* yang semakin ketat. Indonesia juga terkenal sebagai negara dengan tingkat penggunaan *e-commerce* paling tinggi di seluruh dunia. Pertumbuhan ekonomi digital yang pesat di Indonesia diprediksi akan didominasi oleh sektor *e-commerce*, seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen belanja *online*. Dalam konteks ini, Shopee merupakan platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia dan Asia Tenggara, menurut data survei JakPat mayoritas penduduk Indonesia cenderung lebih memilih untuk berbelanja produk fashion melalui *e-commerce* daripada melalui toko fisik (Ahdiyat, 2022).

Proses pembelian *online* sangat berbeda dengan pembelian konvensional. Dalam transaksi *online*, calon konsumen tidak memiliki kemampuan untuk melihat produk secara langsung sebelum membelinya. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan niat beli mereka, para pelaku *e-commerce* perlu membangun kepercayaan

terhadap layanan mereka. Untuk meningkatkan kepercayaan tersebut bisa dilakukan dengan memperhatikan reputasi perusahaan melalui situs yang tersedia. *Review* secara *online* yang diberikan oleh konsumen merupakan pengalaman dan evaluasi mengenai suatu produk, dengan adanya informasi yang didapatkan akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Machmed & Ritonga, 2021)

Shopee menggaet beberapa *influencer* terkenal dengan tujuan untuk mempengaruhi pengikutnya agar menggunakan atau melakukan belanja di Shopee. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki beberapa atribut seperti atribut pribadi, kredibilitas, keahlian, antusiasme, jaringan konektivitas yang memiliki kemungkinan besar untuk mempengaruhi orang lain dalam jumlah yang besar (Dwidienawati et al., 2020). *Influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang influencer tidak hanya harus *celebrity*, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain (Sugiharto et al., 2018). Sebuah studi Marketing Dive menyatakan bahwa 41% pemasar mengklaim bahwa kampanye pemasaran menggunakan influencer lebih berhasil daripada kampanye tradisional.

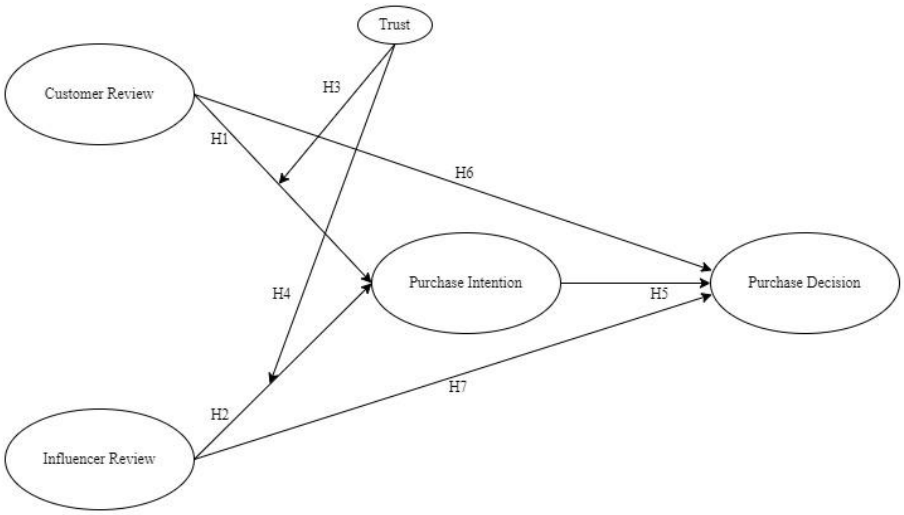
Selain *influencer*, *customer review* mungkin akan berpengaruh terhadap *purchase decision* karena *customer review* berasal dari pengalaman pribadi seorang konsumen dalam melakukan transaksi. *Customer review* dianggap kredibel karena *customer review* berisi mengenai pengalaman pribadi penggunaan produk atau layanan, karena seorang pengguna dianggap tidak memiliki kepentingan serta tidak ada niat untuk menipu (Dwidienawati et al., 2020). Kehadiran fitur *online customer review* menjadi informasi tambahan yang dapat memengaruhi asumsi dan keputusan konsumen terkait penjual atau produk yang bersangkutan (Agustina et al., 2018).

Customer review dan *influencer review* dapat menimbulkan sebuah hubungan terhadap konsumen, hubungan ini terbentuk dari adanya beberapa faktor yang akhirnya bisa percaya terhadap suatu layanan atau produk. Didalam dunia internet biasa disebut dengan *E-Trust*, Menurut (Prakosa & Pradhanawati, 2020) *E-Trust* adalah suatu kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* melalui internet. Kepercayaan adalah tingkat keyakinan seseorang terhadap sumber informasi, baik dalam bentuk lisan maupun tertulis. Membangun kepercayaan pelanggan menjadi aspek krusial dalam dunia pemasaran digital untuk mencapai kesuksesan bisnis (Chetioui et al., 2020).

Niat pembelian adalah kemungkinan bahwa konsumen memiliki keinginan atau kesiapan untuk membeli produk dari merek tertentu pada masa yang akan datang (Chetioui et al., 2020). Minat pembelian konsumen adalah rasa tertarik yang diekspresikan oleh pelanggan dalam memperoleh suatu produk, yang timbul dari pengalaman sebelumnya dalam memilih, memanfaatkan, dan mengonsumsi produk tersebut, atau bahkan berdasarkan keinginan untuk memilikinya (Arlanti & Suyanto, 2019).

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli brand yang paling relevan setelah dilakukan pertimbangan dan evaluasi atas berbagai pilihan yang didapatkan berdasarkan proses keputusan kembelian sebelumnya (Sari & Prasetio, 2018). Keputusan pembelian merupakan tahapan penyatuan pengetahuan dalam menilai berbagai opsi tindakan yang berbeda dan memilih satu di antara opsi tersebut, saat ini marketplace bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari pesaingnya dengan mempertimbangkan faktor-faktor dasar keputusan pembelian konsumen (Viora & Suyanto, 2020)

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber : (Dwidienawati et al, 2020; Satriawan & Setiawan, 2020; Mahendra & Edastama, 2022)

Dari fenomena yang telah dijelaskan serta gambaran kerangka konseptual yang telah dirangkai, peneliti ingin mengukur seberapa besar pengaruh *customer review*, *influencer review* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh variabel *trust* dan pengaruh *purchase intention*, *customer review*, *influencer review* terhadap *purchase decision*.

2. METODE PENELITIAN

Dalam rangka menguji hipotesis dan kerangka model yang telah dijabarkan sebelumnya, metode Structural Equation Modeling (SEM) diterapkan dalam penelitian ini dengan memanfaatkan perangkat lunak Smart-PLS 3.0. Penilaian atas SEM-PLS dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu pemeriksaan model luar (*outer model*) dan model dalam (*inner model*).

2.1.Questionnaire Method

Terdapat 16 item pertanyaan untuk setiap subvariabel atau dimensi dari *Customer Review, Influencer Review, Trust, Purchase Intention, Purchase Decision* dengan pilihan jawaban menggunakan skala ordinal Likert yaitu "Sangat Setuju = 5", "Setuju = 4", "Netral = 3", "Tidak Setuju = 2" dan "Sangat Tidak Setuju = 1". Dimensi *Customer Review* meliputi kesan produk, kepastian produk, pengumpulan informasi produk, percaya diri untuk membeli. Selain itu Dimensi *Influencer Review* meliputi kesan produk, meyakinkan tentang produk, mengumpulkan informasi, percaya diri untuk membeli. Serta dimensi *Trust* meliputi integritas, keandalan, terpercaya. Juga dimensi *Purchase Intention* meliputi pengaruh komentar, mempertimbangkan untuk membeli, probabilitas pembelian, kesediaan membeli. Dan yang terakhir dimensi *Purchase Decision* meliputi kesetiaan pembelian, pertimbangan harga, kesesuaian produk dengan keinginan, kualitas produk.

2.2.Pengumpulan Data

Dalam menjalankan studi ini, metode kuantitatif diterapkan oleh peneliti dan data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner daring melalui *Google Form* pada periode 3 hingga 30 Juni 2023. Populasi yang dituju adalah seluruh warga Indonesia yang pernah melakukan

pembelian produk *fashion* melalui *platform* Shopee. Peneliti memilih teknik sampling non-probabilitas dengan jenis *purposive sampling* dan menerapkan rumus Bernoulli untuk menentukan sampel sejumlah 385 responden.

2.3.Kuisioner Penelitian

Dalam rangka studi ini, survei berbentuk kuesioner digunakan untuk menghimpun data primer, yang terdiri dari 18 pertanyaan. Spesifikasi pertanyaan-pertanyaan ini bisa diidentifikasi dalam tabel yang terlampir.

Tabel 1. Kuisioner Penelitian

Variabel	Dimensi	Kode	Definisi Operasional
Customer Review	Kesan produk	CR01	Saya sering membaca, melihat dan mendengar ulasan pembeli *online* untuk mengetahui kesan mengenai produk *fashion* di *marketplace* Shopee dari orang lain
	Kepastian produk	CR02	Saya sering membaca, melihat, dan mendengar ulasan pembeli *online* untuk memastikan saya membeli produk *fashion* yang tepat di *marketplace* Shopee.
	Pengumpulan informasi produk	CR03	Saya sering mengumpulkan informasi mengenai ulasan pembeli *online* untuk membantu saya memilih produk *fashion* yang tepat di *marketplace* Shopee
	Percaya diri untuk membeli	CR04	Ketika saya membeli suatu produk, ulasan pembeli *online* membuat saya percaya diri dalam membeli produk *fashion* di *marketplace* Shopee
Influencer Review	Kesan produk	IR01	Saya sering membaca dan melihat ulasan *influencer (endorsement)* untuk mengetahui kesan produk *fashion* di *marketplace* Shopee
	Meyakinkan tentang produk	IR02	Saya sering membaca dan melihat ulasan *influencer (endorsement)* untuk memastikan saya membeli produk *fashion* yang tepat di *marketplace* Shopee.

	Mengumpulkan informasi	IR03	Saya sering mengumpulkan informasi mengenai ulasan *influencer (endorsement)* untuk membantu saya memilih produk *fashion* yang tepat di *marketplace* Shopee
	Percaya diri untuk membeli	IR04	Ketika saya membeli produk *fashion* di *marketplace* Shopee, ulasan *influencer (endorsement)* membuat saya percaya diri dalam memutuskan pembelian produk.
Trust	Integritas	TR01	Menurut saya, ulasan produk *fashion* di *marketplace* Shopee mempunyai integritas.
	Kehandalan	TR02	Menurut saya, ulasan produk *fashion* di *marketplace* Shopee dapat diandalkan.
	Terpercaya	TR03	Menurut saya, ulasan mengenai produk *fashion* di *marketplace* Shopee dapat dipercaya.
Purchase Intention	Pengaruh komentar *customer* dan *influencer*	PI01	Setelah saya membaca, melihat dan mendengar komentar ulasan dari *customer* dan *influencer*, kemungkinan besar saya akan membeli produk *fashion* di *marketplace* Shopee
	Mempertimbangkan untuk membeli	PI02	Saya akan membeli produk *fashion* di *marketplace* Shopee setelah membaca, melihat dan mendengar komentar ulasan dari *customer* dan *influencer*
	Probabilitas pembelian	PI03	Saya memiliki pertimbangan yang tinggi untuk membeli produk *fashion* di *marketplace* Shopee
	Kesediaan membeli	PI04	Saya bersedia untuk membeli produk *fashion* di *marketplace* Shopee
Purchase Decision	Kesetiaan pembelian	PD01	Saya tetap membeli produk *fashion* di *marketplace* Shopee dari waktu ke waktu
	Pertimbangan harga	PD02	Saya membeli produk *fashion* di *marketplace* Shopee karena pertimbangan harga yang

		terjangkau
Kesesuaian produk dengan keinginan	PD03	Saya membeli produk *fashion* di *marketplace* Shopee karena gambar produk yang dijual sesuai dengan preferensi saya
Kualitas produk	PD04	Saya membeli produk *fashion* di *marketplace* Shopee karena kualitasnya terjamin

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1.Hasil penelitian

3.1.1.Karakteristik Responden

Dari hasil riset yang mengkaji dampak ulasan pelanggan dan ulasan influencer terhadap niat pembelian, dengan variabel moderasi kepercayaan, serta implikasinya pada keputusan pembelian produk fashion di Shopee, ditemukan bahwa responden dalam penelitian ini cenderung berasal dari provinsi Jawa Barat. Mayoritas responden adalah perempuan dalam kisaran usia 17 hingga 25 tahun, yang sebagian besar merupakan mahasiswa dengan frekuensi pembelian yang umum adalah sebanyak 1-3 kali dalam sebulan.

3.1.2.Uji Model Pengukuran(Outer Model)

Penelitian ini melakukan uji *outer model* untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap item pada indikator variabel independen dan dependen. Berikut merupakan tabel hasil pengujian *outer model* :

Tabel 2. Uji Outer Model

Konstruk	Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
***Customer Review* (X1)**	CR01	0.874	0.756	0.903	0.837
	CR02	0.922			
	CR03	0.809			
***Influencer Review* (X2)**	IR01	0.923	0.840	0.955	0.936
	IR02	0.936			
	IR03	0.924			
	IR04	0.882			
***Purchase Intention* (Z)**	PI01	0.820	0.602	0.857	0.778
	PI02	0.848			
	PI03	0.657			
	PI04	0.766			
***Purchase decision* (Y)**	PD01	0.821	0.650	0.848	0.730
	PD02	0.781			

	PD03	0.816			
***Trust* (M)**	TR01	0.869			
	TR02	0.875	0.776	0.912	0.856
	TR03	0.899			
Trust to Customer Review	CTR	1.614	1.000	1.000	1.000
Trust to Influencer Review	ITR	1.241	1.000	1.000	1.000

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Pada **Tabel 2.** menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0.7, sementara setiap variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0.5. Kesimpulannya adalah model ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

3.2.Pembahasan

3.2.1.Path Coefficient (Uji Hipotesis)

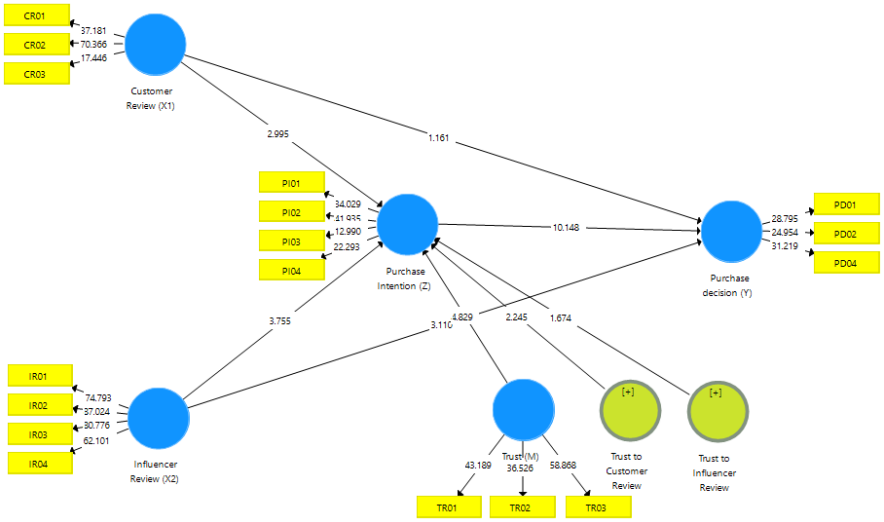
Dalam melakukan uji hipotesis, dilakukan analisis terhadap nilai sampel asli (original sample), t-statistik, dan nilai p-value. Berikut merupakan tabel hasil pengujian *Path Coefficient*.

Tabel 3. Path Coefficient (Uji Hipotesis)

Variabel	*Original Sample*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*
Customer Review -> Purchase Intention	0.159	3.277	0.001
Influencer Review -> Purchase Intention	0.239	3.839	0.000
Trust to Customer Review -> Purchase Intention	-0.108	2.286	0.023
Trust to Influencer Review -> Purchase Intention	0.117	1.722	0.086
Purchase Intention -> Purchase decision	0.514	9.691	0.000
Customer Review -> Purchase decision	0.060	1.211	0.227
Influencer Review -> Purchase decision	0.167	3.177	0.002

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan data yang tercantum dalam **Tabel 3.** maka simpulan dari penelitian ini adalah bahwa ulasan pelanggan dan ulasan dari *influencer* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Kepercayaan (*trust*) memiliki peran sebagai moderasi pada hubungan antara ulasan pelanggan dan niat pembelian, namun tidak memiliki peran serupa dalam hubungan antara ulasan *influencer* dan niat pembelian. Selain itu, ditemukan bahwa niat pembelian juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, ulasan pelanggan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara ulasan *influencer* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. *Path Coefficient*
Sumber: Data yang telah diolah (2023)

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari analisis mengenai pengaruh ulasan pelanggan dan ulasan influencer terhadap niat pembelian, yang dimoderasi oleh kepercayaan, serta efeknya pada keputusan pembelian produk fashion di platform Shopee, dapat diidentifikasi bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini mayoritas berasal dari provinsi Jawa Barat, dengan berjenis kelamin perempuan dalam rentang usia 17 hingga 25 tahun, dan status pekerjaan sebagian besar merupakan mahasiswa, dengan frekuensi pembelian sebanyak 1 hingga 3 kali dalam sebulan. Oleh karena itu, berikut adalah rangkuman kesimpulan yang dapat diambil:

1. *Customer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *original sample* 0.159, dengan t-statistic sebesar 3.277, dan p-value sebesar 0.001. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa ulasan dari pelanggan mempengaruhi niat pembelian calon pelanggan.
2. *Influencer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *original sample* 0.239, dengan t-statistic sebesar 3.839, dan p-value sebesar 0.000. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa ulasan yang dibuat oleh influencer mempengaruhi niat pembelian calon pelanggan.
3. *Trust* memoderasi hubungan antara *customer review* terhadap *purchase intention* dengan nilai *original sample* -0.108, dengan t-statistic sebesar 2.286, dan p-value sebesar 0.023. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan memainkan peran dalam mempengaruhi hubungan antara ulasan pelanggan dan niat pembelian calon pelanggan.
4. *Trust* tidak memoderasi hubungan antara *influencer review* terhadap *purchase intention* dengan nilai *original sample* 0.117, dengan t-statistic sebesar 1.722, dan p-value sebesar 0.086. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan tidak memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara ulasan influencer dan niat pembelian calon pelanggan.
5. *Purchase intention* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai *original sample* 0.514, dengan t-statistic sebesar 9.691, dan p-value sebesar 0.000. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa niat pembelian calon pelanggan berpengaruh pada keputusan pembelian.

6. *Customer Review* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai *original sample* 0.060, dengan t-statistic sebesar 1.211, dan p-value sebesar 0.227. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa ulasan pelanggan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan.
7. *Influencer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai *original sample* 0.167, dengan t-statistic sebesar 3.177, dan p-value sebesar 0.002. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa ulasan yang dibuat oleh influencer mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan.

Hasil penelitian kuisioner yang telah diolah peneliti menggunakan software Smart pls didapatkan bahwa pengaruh secara langsung antara *customer review* terhadap *purchase decision* sebesar 0,060 yang dimana hasil tersebut lebih kecil pengaruhnya dibandingkan dengan pengaruh secara tidak langsung yang di mediasi *purchase intention* sebesar 0,081 serta efek moderasi *trust* yang didapatkan *customer review* terhadap *purchase intention* sebesar -0,108 (*negative*). Selain itu didapatkan bahwa pengaruh secara langsung antara *influencer review* terhadap *purchase decision* sebesar 0,167 yang dimana hasil tersebut lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan pengaruh secara tidak langsung yang di mediasi *purchase intention* sebesar 0,122 serta efek moderasi *trust* yang didapatkan *influencer review* terhadap *purchase intention* sebesar 0,117 (*positive*)

Meskipun pengaruh langsung *customer review* terhadap *purchase decision* lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *purchase intention*, perusahaan dapat memanfaatkan potensi pengaruh positif dari *customer review*. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus untuk meningkatkan jumlah dan kualitas *review* dari pelanggan. Mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan positif dapat membantu memperkuat pengaruh positif pada keputusan pembelian calon pelanggan.

Pengaruh positif yang kuat dari *influencer review* terhadap *purchase decision* menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang melibatkan *influencer* dapat menjadi strategi yang efektif. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan *influencer* yang relevan dengan pasar target mereka. Namun, perusahaan perlu tetap memastikan bahwa informasi yang disampaikan oleh *influencer* sesuai dengan merek dan nilai perusahaan, serta kejujuran dan kredibilitas *influencer* harus dipertimbangkan dengan baik.

Dengan memperhatikan saran-saran di atas, perusahaan dapat meningkatkan pengaruh ulasan pelanggan dan *influencer* dalam membentuk niat pembelian dan keputusan pembelian pelanggan, serta membangun kepercayaan dan memenuhi preferensi target pasar yang telah diidentifikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, L., Fayardi, A., & Irwansyah, I. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI, 15*, 141–154. https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320

Ahdiyat, A. (2022, September 8). *Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion*. Databoks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion/

Arlanti, E., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis kesadaran, pengetahuan, dan sikap konsumen tentang lingkungan serta pengaruhnya terhadap minat beli green product cosmetics. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *3*(3), 476–487.

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *24*(3), 361–380. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, *6*(11), e05543. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543

Machmed, G. T., & Ritonga, W. (2021). Pengaruh harga dan customer review terhadap minat beli produk. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *4*(2), 373–380.

Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengguna tokopedia di kota semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(4), 457–464.

Prihantoro, C. R. (2018). Pengaruh E-readiness, E-learning dan E-book pada Implementasi Kurikulum Program Studi D3 Teknologi Mesin terhadap Prestasi Lulusan Program Diploma. *JTP-Jurnal Teknologi Pendidikan*, *20*(2), 105–119.

Sari, P. K., & Prasetio, A. (2018). Customer awareness towards digital certificate on e-commerce: Does it affect purchase decision? *2018 Third International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, 1–4.

Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, *7*(2).

Viora, P., & Suyanto, A. M. A. (2020). Keputusan Pembelian Berdasarkan Persepsi, Motivasi, Dan Sikap Pada Marketplace. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, *13*(1), 16–22.

.