



**DIMENSI KETERKAITAN *INFLUENCER MARKETING*, EWOM
(*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*), DAN *ONLINE CUSTOMER RATING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION MUSLIM*
PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS ISLAM MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Leni Artanti

NPM. 22001081260



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

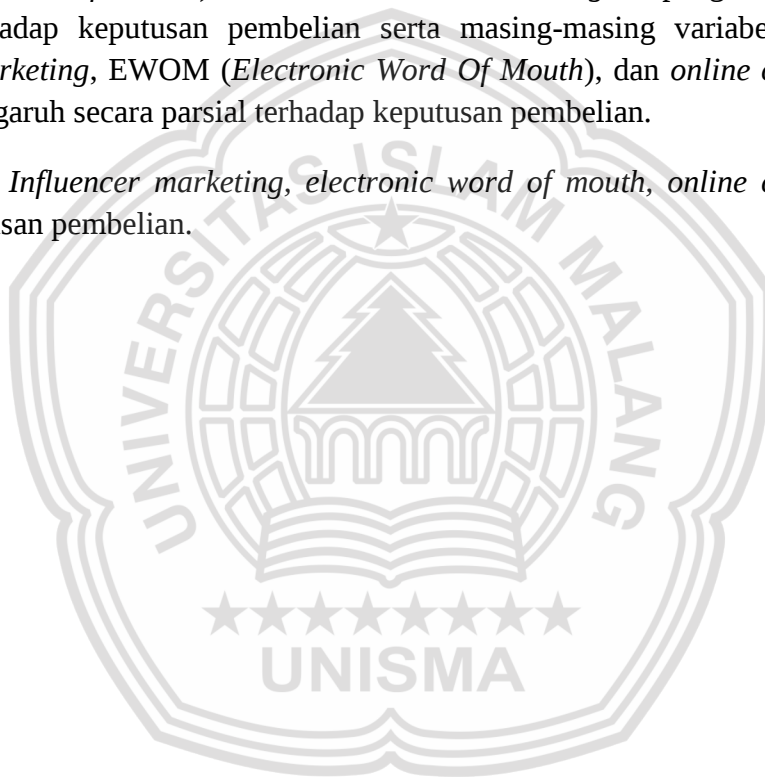
JURUSAN MANAJEMEN

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, EWOM (*Electronic Word Of Mouth*), dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* pada *e-commerce* Shopee. Studi ini memanfaatkan metode *explanatory research* melalui pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel melalui *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 70 orang yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee dan pernah melakukan pembelian produk *fashion muslim* di Shopee. Adapun hasilnya menunjukkan bahwa *influencer marketing*, EWOM (*Electronic Word Of Mouth*), dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian serta masing-masing variabel bebas, *influencer marketing*, EWOM (*Electronic Word Of Mouth*), dan *online customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

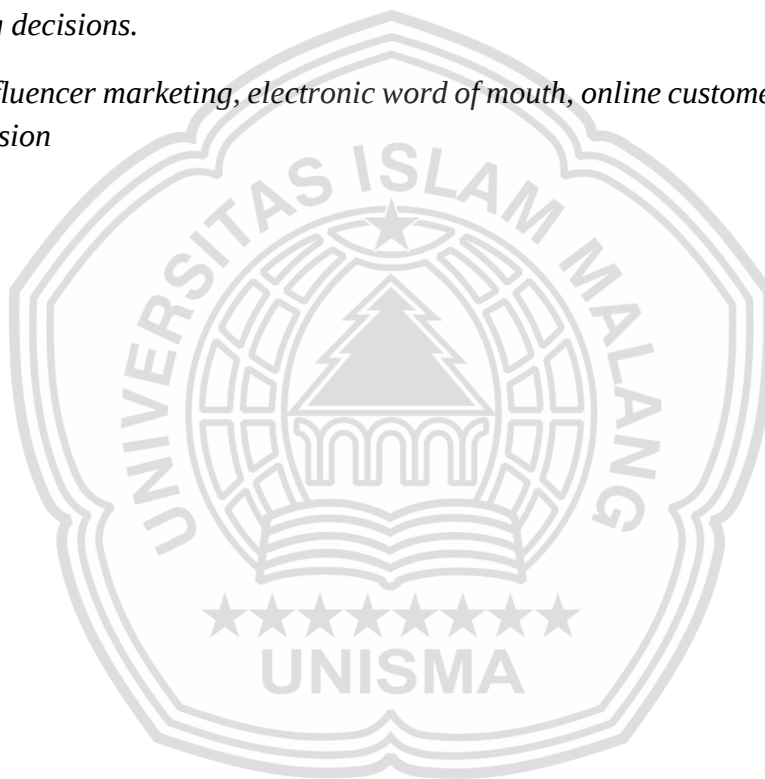
Kata Kunci: *Influencer marketing*, *electronic word of mouth*, *online customer rating*, keputusan pembelian.



ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of influencer marketing, EWOM (Electronic Word Of Mouth), and online customer rating on the purchase decision of Muslim fashion products on Shopee e-commerce. This study utilizes explanatory research methods through a quantitative approach. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. Sampling through non-probability sampling with purposive sampling method. The number of respondents as many as 70 people who are Shopee e-commerce users and have purchased Muslim fashion products at Shopee. The results show that influencer marketing, EWOM (Electronic Word Of Mouth), and online customer rating simultaneously influence purchasing decisions and each independent variable have a partial effect on purchasing decisions.

Keywords: *Influencer marketing, electronic word of mouth, online customer rating, purchase decision*



BAB I

PENDAHULUAN

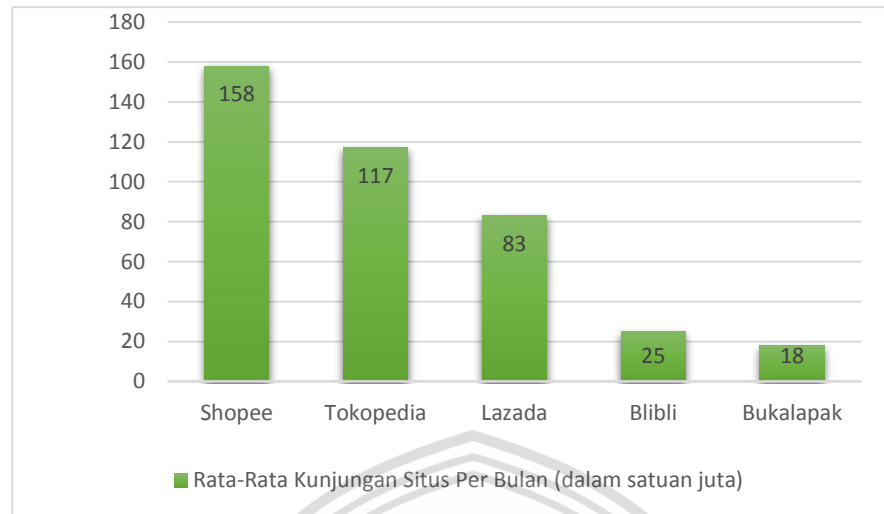
1.1 Latar Belakang

Dilansir dari *We Are Social*, sebanyak 87,1% pengguna internet di Indonesia tercatat sebagai pengguna internet yang banyak melakukan kegiatan belanja *online*, angka ini merupakan angka tertinggi dibandingkan beberapa negara lain. Belanja *online* menjadi populer karena dinilai memiliki lebih banyak kemudahan dibandingkan berbelanja secara konvensional, seperti para konsumen dapat dengan mudah melihat produk yang akan dibeli, menghemat energi dan mengurangi rasa letih karena tidak harus repot-repot mendatangi toko dan mengantre untuk pembayaran, selain itu dengan berbelanja *online* konsumen tidak membuang-buang waktu dan dapat dilakukan kapanpun sesuai keinginan (Damayanti et al., 2022).

Menariknya lagi, konsumen dapat membandingkan harga dari toko satu dengan toko yang lain tanpa perlu mengunjungi banyak toko secara langsung. Beberapa *online store* juga menawarkan harga terbaik dan menggunakan metode pembayaran yang sangat beragam, mulai dari pembayaran melalui transfer bank hingga fitur *Cash On Delivery* (COD) hal ini dilakukan para pedagang agar peluang terjualnya produk semakin besar (Satyawati, 2023).

Bersamaan dengan tingginya angka konsumen yang berbelanja secara *online*, databoks merilis beberapa *e-commerce* yang sangat digemari konsumen selama tahun 2023 di Indonesia.

Tabel 1. 1 5 E-Commerce yang Digemari Konsumen di Indonesia



Sumber: databoks, 2023

Shopee menempati urutan pertama *e-commerce* yang digemari konsumen di Indonesia. Dengan memperoleh 157,9 juta kunjungan per bulan selama periode Januari-Maret 2023, Shopee mengungguli Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada periode ini jumlah kunjungan per bulan (Month On Month) Shopee meningkat sebesar 10%. Sedangkan *e-commerce* yang lain mengalami peningkatan pula, akan tetapi belum mampu mengungguli Shopee. Menurut Ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, Rudiantara, mengklaim *e-commerce* masih memegang peran penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia pada tahun 2023. Bahkan menurut perkiraan jumlah transaksi di tahun 2023 ini mencapai Rp 600-700 triliun untuk semua *e-commerce* (Ahdiat, 2023).

Tingginya jumlah pengunjung Shopee berdampak pada jumlah transaksi yang dilakukan di dalamnya yang diharapkan dapat terus mengalami peningkatan. Oleh karena itu, Shopee terus mengupayakan berbagai hal untuk menghadirkan kemudahan dan keuntungan bagi para penggunanya. Mulai dari

memberikan gratis ongkos kirim (*ongkir*), diskon dan *cashback*, memiliki beragam permainan berhadiah, beragamnya pilihan metode pembayaran, layanan Shopee Express, pemanfaatan koin Shopee untuk transaksi, dan tidak hanya itu, saat ini Shopee meluncurkan fitur baru yaitu Shopee Video yang di dalamnya berisi banyak konten video seperti *shopee haul* dan *review* produk yang dapat membantu pelanggan untuk menemukan produk yang diinginkan (Bagas, 2022).

Beragam produk dapat di temukan di *e-commerce* Shopee. Pada 2022 lalu, *Sirclo* merilis hasil risetnya dimana terdapat 5 produk terlaris Shopee yaitu produk *fashion*, *skincare* dan *bodycare*, pakaian muslim, perlengkapan ibu dan bayi, serta peralatan dapur (Setyowati, 2023). Sementara itu, tidak jauh berbeda dengan data yang dirilis oleh *AsiaCommerce* pada Maret 2023 tentang daftar produk-produk terlaris di Shopee, lagi-lagi produk *fashion* menempati nomor urut pertama produk terlaris di Shopee, terutama *fashion* wanita dari berbagai merek baik lokal maupun internasional (Izzul, 2023).

Sedangkan, tren penjualan produk *fashion* muslim nampak lebih menarik. Tren *fashion* muslim cenderung mengalami peningkatan pada momen Ramadan, terlebih saat menjelang Lebaran. Bahkan, pada kampanye Shopee Big Ramadhan Sale 2023 peningkatan transaksi produk *fashion* muslim mengalami peningkatan hingga melebihi 9 kali lipat dibanding hari-hari biasa (Maris, 2023).

Melalui data produk terlaris dan konsep pemasaran yang diimplementasikan Shopee, maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Biasanya, konsumen akan

mengumpulkan berbagai informasi terlebih dahulu mengenai suatu produk yang diinginkan kemudian penyeleksian pun dimulai seperti melalui pemilihan serta membandingkan beberapa produk yang sama dari beberapa penjual, tidak jarang pula konsumen membandingkan penilaian dari konsumen yang lain terhadap produk yang diincarnya. Lebih spesifiknya lagi dengan urutan pertama melalui pengenalan masalah yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi dari berbagai sumber seperti melalui *review influencer* ataupun dari *website*, kemudian mengevaluasi alternatif yang telah diperoleh dengan menyeleksi produk-produk berdasarkan pertimbangan sebelumnya, lalu diputuskan untuk memilih membeli atau tidak produk tersebut. Ada beberapa faktor yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan *online customer rating* (Riadi, 2020).

Faktor pertama, *influencer marketing* sebagai *trend* pemasaran terbaru pasca konsumen beralih ke *platform* media sosial, perusahaan mulai menyadari bahwa *influencer* memiliki kekuatan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Crystrie & Sartika, 2022). Diperkirakan 72,5% perusahaan berencana meningkatkan anggaran *influencer marketing* pada tahun yang akan datang. Hal ini didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh *Influencer Marketing Hub* tahun 2023, survei ini memperoleh hasil bahwa 90% perusahaan percaya bahwa *influencer marketing* efektif dan 72% perusahaan setuju bahwa *influencer marketing* memberikan pelanggan yang lebih berkualitas (Bennett, 2023). Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Sadevia et al, (2023) memperoleh hasil yang berlawanan, di mana dikatakan

bahwa *influencer marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan adanya *gap* antara hasil penelitian dengan fakta di lapangan yang telah diperoleh.

Faktor kedua, EWOM (*Electronic Word Of Mouth*). Dengan memanfaatkan EWOM ke media sosial akan memberikan jangkauan pada calon konsumen yang lebih luas, hal ini disebabkan oleh sikap konsumen yang cenderung lebih percaya pada sesama konsumen (Putro et al., 2023). Perusahaan yang memanfaatkan EWOM akan memperoleh manfaat dari biaya rendah namun dapat memberikan pesan persuasif terhadap calon pelanggan. Berdasarkan investigasi, ditemukan bahwa kampanye pemasaran unggulan menghasilkan 3-18% lebih banyak penjualan. Oleh karena itu, dua per tiga perusahaan merencanakan untuk meningkatkan investasinya melalui alokasi lebih dari 10% anggaran pemasarannya untuk pemberian insentif EWOM. (Chen et al., 2023). Tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Efandri & Rosha, (2022) yang mengemukakan hasil penelitian bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Kemudian faktor ketiga, *online customer rating*. Shopee menampilkan nilai yang diberikan konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Nilai ini acap kali disebut dengan *rating*, biasanya ditampilkan dalam bentuk skor bintang 1-5. *Rating* akan sangat membantu konsumen dalam meyakinkan Kembali dirinya kemudian melakukan pembelian (Latief dan Ayustira, 2020). Pada pembelian secara *online* transaksi tidak dilakukan secara langsung oleh karena itu calon pelanggan cenderung sangat memperhatikan

rating. *Rating* dinilai dapat menimbulkan kepercayaan pada calon pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidak (Puspita & Setyowati, 2019). Akan tetapi, hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Fiona et al, (2022), di mana diperoleh hasil penelitian bahwa *rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Hasil ini diartikan bahwa *rating* tidak memiliki potensi yang kuat untuk mendorong keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan pemaparan di atas masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian-penelitian terdahulu, oleh karena itu, peneliti merasa pengkajian di bidang ini masih perlu dilakukan kembali agar diperoleh hasil yang kongkrit serta relevan. Maka peneliti tertarik untuk meneliti bidang ilmu ini dengan judul **“Dimensi Keterkaitan *Influencer Marketing*, EWOM (*Electronic Word Of Mouth*), Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Muslim* Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *influencer marketing*, EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) dan *Online Customer Rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di *e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *influencer marketing*, EWOM (*Electronic Word Of Mouth*), dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di *e-commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di *e-commerce* Shopee.

3. Untuk mengetahui pengaruh EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di *e-commerce* Shopee.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Diharapkan dapat menjadi informasi masukan dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama khususnya untuk ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
2. Diharapkan penelitian ini bisa menambah wawasan dan pengalaman secara langsung yang berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Serta untuk memperdalam kemampuan dan keterampilan penulis.
3. Dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dengan topik penelitian manajemen pemasaran.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer marketing*, EWOM (*Electronic Word Of Mouth*), dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. *Influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen banyak yang memilih setuju bahwa *influencer* memiliki wawasan dan keahlian yang lebih memadai akan suatu produk yang direview. Konsumen cenderung percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh *influencer*.
3. EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen setuju bahwa semakin banyak *review* positif tentang produk *fashion muslim* di Shopee akan semakin meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut benar-benar baik. Sebanyak 74% konsumen mengakui bahwa dirinya merasa lebih yakin suatu produk adalah Solusi dari permasalahannya berdasarkan *review* dari orang lain yang diperoleh.
4. *Online customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 91% konsumen setuju bahwa pemberian *rating* yang tinggi merupakan *feedback* kepuasan konsumen atas kesesuaian harga dengan kualitas produk *fashion muslim* yang ada

di Shopee. Konsumen cenderung akan memperhatikan *rating* suatu produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, variabel dependen diprediksi hanya menggunakan 3 faktor independen. Akan dapat diperoleh hasil yang lebih baik jika dipelajari lebih lanjut informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee dengan menggunakan variabel independen yang lain seperti *digital marketing* dan *lifestyle*.
2. Ruang lingkup yang dijadikan lokasi penelitian dapat dikatakan sangat terbatas, yaitu hanya pengguna *e-commerce* Shopee di lingkup mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
3. Banyaknya populasi yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Sehingga peneliti hanya mampu mengambil sampel sebanyak 70 responden saja.

5.3 Saran

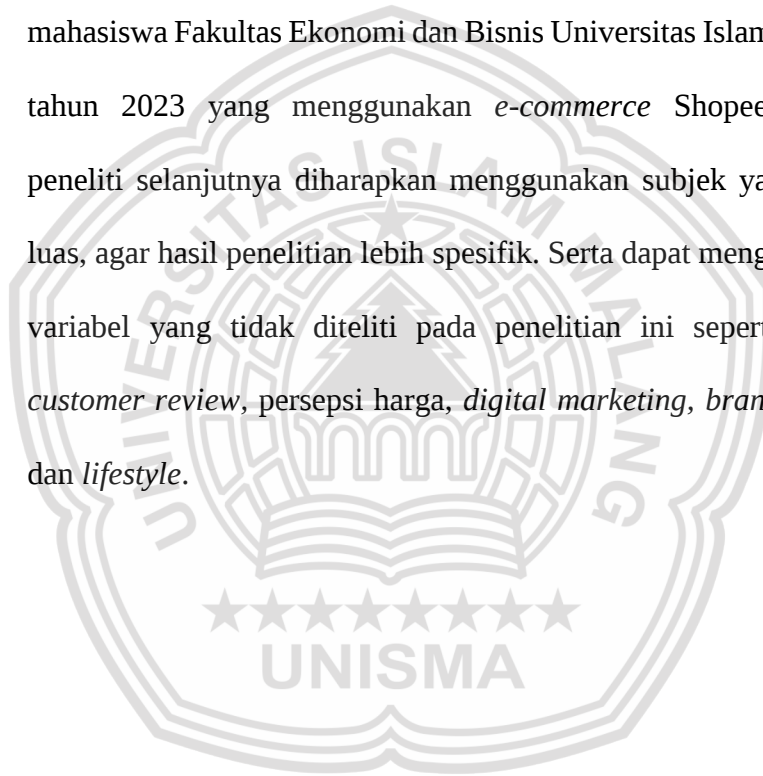
Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- A. *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang baik dalam meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan disarankan terus menggunakan strategi *marketing* berupa *influencer marketing* secara positif dan konsisten agar konsumen merasa tertarik dan terbantu menemukan solusi terkait produk yang dibutuhkan dan melakukan keputusan pembelian.
- B. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terbaik dalam meningkatkan Keputusan pembelian. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan promosi melalui *electronic word of mouth* dengan mengoptimalkan fitur-fitur seperti *affiliate* sebagai media promosi yang menarik sehingga konsumen merasa tertarik dan melakukan keputusan pembelian.
- C. *Online customer rating* memiliki pengaruh yang baik dalam meningkatkan Keputusan pembelian, konsumen cenderung menyoroti *rating* suatu produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya. Diharapkan Perusahaan dapat terus menjaga kualitas dan hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan nyaman lalu merepresentasikan kepuasannya melalui pemberian *rating* yang baik. Hal ini akan dapat menarik minat konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- A. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dapat menstimulus terjadinya keputusan pembelian secara online.
- B. Penelitian ini hanya menggunakan subjek yang sempit yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang tahun 2023 yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan subjek yang lebih luas, agar hasil penelitian lebih spesifik. Serta dapat menggunakan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti *online customer review*, persepsi harga, *digital marketing*, *brand image*, dan *lifestyle*.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, May 3). 5 *E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Amirullah. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bayumedia Publishing.
- Andani, T. (2021, April 11). 5 *Indikator Kepuasan Pelanggan yang Sering Digunakan*. Staffinc.Co. <https://staffinc.co/id/wawasan/business-insights/indikator-kepuasan-pelanggan>
- Bagas, A. (2022, July 9). 7 *Kelebihan Belanja di Shopee, Tidak Hanya Gratis Ongkir!* <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/kelebihan-belanja-di-shopee-dari-gratis-ongkir-hingga-ada-layanan-ekspedisi-sendiri/>
- Bennett, S. (2023, November 23). *Media and Influencer Targeting Statistics 2023*. WebinarCare. <https://webinarcare.com/best-media-and-influencer-targeting-software/media-and-influencer-targeting-statistics/>
- Chen, R., Yuan, R., Huang, B., & Liu, M. J. (2023). Feeling warm or skeptical? An investigation into the effects of incentivized eWOM programs on customers' eWOM sharing intentions. *Journal of Business Research*, 167, 148–2963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114178>
- Crystrie, D. A., & Sartika, S. H. (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z? *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19.
- Damayanti, S., Poerana, A. F., & Lubis, F. M. (2022). Fenomena Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Para Pengikut Akun @Berburusale_. *Media Bina Ilmiah*, 16(No. 10: Mei 2022), 1–4.
- Dewi, D. A. N. N. (2018). *Modul Uji Validitas dan Reliabilitas*.
- Efandri, D. P., & Rosha, Z. (2022). *Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Padang*. 20(No. 2). <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/20141>
- Fiona, E., Rosha, Z., Manajemen, P., & dan Bisnis, F. (2022). *Pengaruh Online Review, Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Kapur IX)*.

- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., & Sukmana, D. J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Vol. 1). Penerbit Pustaka Ilmu.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1. <https://jurnal-tmit.com/index.php/home/article/view/50/26>
- Indri, F. Z., & Putra, G. H. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2.
- Izza. (2022, April 19). *Customer Value: Pengertian, Faktor, Cara Mengukur Dan Meningkatkan*. Bigevo. <https://bigevo.com/blog/detail/customer-value>
- Izzul, A. (2023, March 3). *Produk Terlaris di Shopee 2023 Untuk Ide Jualan*. AsiaCommerce.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla* (Vol. 6, Issue 1).
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashionjiniso.Id Di Marketplaceshoopee. *Jurnal Economina*, 2.
- Maris, S. (2023, April 11). *Kategori Fasion Muslim di Shopee Meningkatkan Lebih dari 9x Lipat, Intip Jenis Produk yang Jadi Incaran*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5258120/kategori-fashion-muslim-di-shopee-meningkat-lebih-dari-9x-lipat-intip-jenis-produk-yang-jadi-incaran>
- Prabowo, T. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah di Pasar Induk Cibitung Bekasi. *Jurnal Parameter*, 6.
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5.
- Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2019). Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Bandung. *Jurnal Magisma*.

- Putri, V. K. M. (2022, February 23). *Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Amstrong*. KOMPAS.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/23/110000869/indikator-keputusan-pembelian-menurut-kotler-dan-amstrong>
- Putro, P. W., Asiyah, B. N., & Mashudi. (2023). Strategi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Inovasi Dalam Digitalisasi Pemasaran Entrepreneur Syariah. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1.
- Riadi, M. (2020, May 30). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)* - *KajianPustaka*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Riadi, M. (2023, February 10). *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. *Kajianpustaka*. <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/electronic-word-of-mouth-ewom.html>
- Riani, R., & Samatan, Dr. N. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok. *International Journal of Communication, Management and Humanities AID Conference*, 1(2), 145–150.
- Sadevia, N. N., Artika, I. B. E., & Satriawan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee. *Kredibel Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1.
- Satyawati. (2023, March 2). *Keuntungan Belanja Online di Masa Pandemi*. Blog Bhinneka. <https://www.bhinneka.com/blog/keuntungan-belanja-online/#:~:text=Selain%20menghemat%20waktu%2C%20berbelanja%20online,hingga%20ke%20depan%20pintu%20rumah.>
- Setyowati, D. (2023, January 4). *Produk Terlaris di Tokopedia & Shopee Selama 2022, termasuk Lato-lato*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63b5584f1abbc/produk-terlaris-di-tokopedia-shopee-selama-2022-termasuk-lato-lato?page=all>
- Sondyarini, S., & Idris. (2021). Pengaruh Source Expertise Dan Source Trustworthiness Terhadap Repurchase Intention Melalui Ewom Credibility Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Mustika Ratu Dengan Puteri Indonesia Sebagai Brand Ambassador). *Diponegoro Journal Of Management*, 10.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

https://www.scribd.com/embeds/391327717/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono Judul Asli* . Alfabeta.

Uyuan, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Jempper* , 1.

