EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Influencer Marketing, dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee

Cetra Samil[1], Yolanda Masnita Siagian[2], Zaki Listiantono[3], Husna Leila Yusran[4]
[1,2,3,4] Universitas Trisakti, Indonesia
E-mail: cetrasamil14@gmail.com[1], yolandamasnita@trisakti.ac.id[2], zakilistiantono1804@gmail.com[3], husna.leila@trisakti.ac.id[4]

Article History:
Received: 17 Oktober 2026
Revised: 28 Oktober 2026
Accepted: 05 November 2026

Keywords: *advertising attractiveness, influencer marketing, online customer reviews, purchase decision, e-commerce.*

Abstract: *Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi serta melakukan keputusan pembelian secara daring. Dalam konteks e-commerce, perusahaan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, seperti daya tarik iklan, influencer marketing, dan online customer reviews untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh advertising attractiveness, influencer marketing, dan online customer reviews terhadap purchase decision pada pengguna e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling terhadap pengguna Shopee yang pernah melakukan transaksi pembelian dan memperoleh informasi produk melalui media sosial. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa influencer marketing dan online customer reviews memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan advertising attractiveness diperkirakan memberikan pengaruh yang lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer marketing mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan yang signifikan terhadap aktivitas pemasaran. Kehadiran internet dan media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi serta melakukan transaksi secara online. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen dan memengaruhi perilaku mereka dalam melakukan pembelian (Arief et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen.

Salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam pemasaran digital adalah *advertising attractiveness* atau daya tarik iklan. Daya tarik iklan mencerminkan kemampuan suatu iklan dalam menarik perhatian konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik, informatif, serta mampu memberikan kesan positif terhadap produk yang ditawarkan. Iklan yang disusun secara efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan membentuk persepsi yang baik terhadap suatu produk sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian (Amandeep et al., 2017). *Influencer marketing* juga menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Strategi ini memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya untuk menyampaikan informasi, pengalaman, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa. Menurut Lou dan Yuan (2019), kredibilitas dan nilai informasi yang disampaikan oleh *influencer* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dengan adanya hubungan yang lebih dekat antara influencer dan pengikutnya, pesan pemasaran yang disampaikan cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa influencer marketing memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Arief et al. (2023) menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dalam transaksi online. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan Evrianti et al. (2025) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat memperkuat kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan strategi *influencer marketing* tidak hanya ditentukan oleh popularitas influencer, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap sumber informasi tersebut. *online customer reviews* juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan *e-commerce*. *Online customer reviews* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berisi pengalaman dan penilaian konsumen terhadap produk maupun layanan yang telah digunakan (Cheung et al., 2008). Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dapat menjadi sumber informasi yang membantu calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas suatu produk. Menurut Lee dan Shin (2014), kualitas informasi yang terkandung dalam ulasan online dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Thomas et al. (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas ulasan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang memiliki jumlah pengguna yang besar di Indonesia. Tingginya persaingan antarplatform *e-commerce* menyebabkan perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *advertising attractiveness, influencer marketing,* dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian. Arief et al. (2023) menemukan bahwa *influencer marketing* dan *online customer reviews* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengaruh *advertising attractiveness* cenderung lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, penelitian Evrianti et al. (2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berkontribusi terhadap meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian, kajian mengenai pengaruh *advertising attractiveness, influencer marketing,* dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising attractiveness, influencer marketing,* dan *online customer reviews* terhadap *purchase decision* pada pengguna *e-commerce* Shopee. kepercayaan, sikap konsumen, dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat beli dalam social commerce. Temuan ini memberikan landasan pendukung untuk memahami bagaimana konsumen mempertimbangkan informasi dan persepsi yang terbentuk melalui lingkungan digital sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, pembahasan tersebut relevan untuk memperkuat kajian mengenai perilaku konsumen pada platform e-commerce seperti Shopee (Sintia et al., 2023) . Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing Theory dan Theory of Planned Behavior (TPB) menjadi landasan teori dalam penelitian ini. Digital Marketing Theory menjelaskan pemanfaatan teknologi dan media digital untuk menyampaikan informasi pemasaran, membangun komunikasi, dan memengaruhi perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, konsep tersebut tercermin melalui advertising attractiveness, influencer marketing, dan online customer reviews sebagai sumber informasi konsumen pada e-commerce.

Penelitian ini juga didukung oleh ***Theory of Planned Behavior (TPB)*** yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, berbagai informasi yang diperoleh melalui iklan, influencer, dan ulasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan sikap konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian.

Advertising Attractiveness

Advertising attractiveness atau daya tarik iklan merupakan kemampuan suatu iklan dalam menarik perhatian dan menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk. Menurut Amandeep et al. (2017), efektivitas iklan berkaitan dengan kemampuan iklan dalam menarik perhatian dan memengaruhi respons konsumen. Caballero et al. (1989) juga menjelaskan bahwa daya tarik dalam iklan dapat memengaruhi respons konsumen terhadap produk. Dalam penelitian ini, advertising attractiveness mencakup daya tarik visual, informasi, kreativitas, keunikan, dan kejelasan produk.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang

memiliki pengaruh terhadap pengikutnya untuk menyampaikan informasi dan rekomendasi produk. Lou dan Yuan (2019) menjelaskan bahwa kredibilitas influencer dan nilai informasi yang disampaikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Chetioui et al. (2020) juga menjelaskan bahwa karakteristik dan hubungan influencer dengan pengikut dapat memengaruhi respons konsumen. Dalam penelitian ini, influencer marketing mencakup kredibilitas, reputasi, keahlian, pengalaman, jumlah pengikut, dan hubungan influencer dengan audiens.(Putri & Siagian, 2025) .

Online Customer Reviews

Online customer reviews merupakan informasi berupa pengalaman dan penilaian konsumen terhadap produk yang tersedia pada platform digital. Cheung et al. (2008) menjelaskan bahwa electronic word of mouth dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen dalam mengevaluasi produk. Cheung et al. (2012) menekankan pentingnya kredibilitas ulasan, sedangkan Lee dan Shin (2014) menunjukkan bahwa kualitas informasi dalam review dapat memengaruhi penggunaannya oleh konsumen. Dalam penelitian ini, online customer reviews mencakup rating, jumlah ulasan, ulasan positif dan negatif, kredibilitas, serta kedetailan informasi.

Purchase Decision

Purchase decision atau keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif. Dalam lingkungan e-commerce, konsumen menggunakan berbagai sumber informasi seperti iklan, rekomendasi influencer, rating, dan ulasan pelanggan sebelum menentukan pilihan. Arief et al. (2023) menunjukkan bahwa advertising attractiveness, influencer marketing, dan online customer reviews dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam transaksi online.

Pengembangan Hipotesis

Advertising attractiveness dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Iklan yang informatif, kreatif, dan menarik dapat membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum membeli. Arief et al. (2023) menunjukkan bahwa advertising attractiveness berpengaruh positif terhadap purchase decision. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H1: Advertising Attractiveness berpengaruh positif terhadap Purchase Decision.

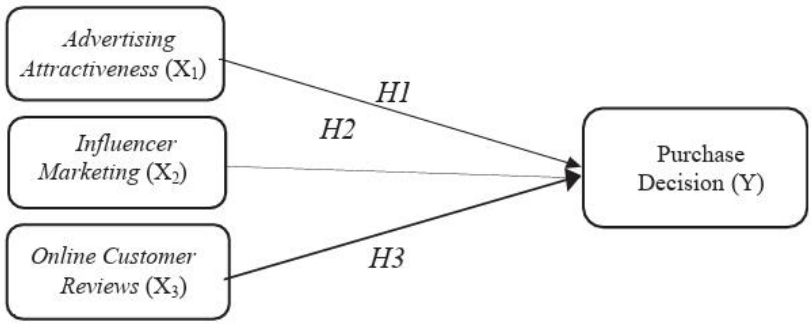
Influencer marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui kredibilitas, keahlian, dan rekomendasi influencer. Ketika konsumen mempercayai influencer, rekomendasi yang diberikan dapat menjadi pertimbangan dalam memilih produk. Arief et al. (2023) menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap purchase decision. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis.

H2: Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Decision.

Online customer reviews memberikan informasi berdasarkan pengalaman konsumen lain yang dapat membantu mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Ulasan yang kredibel, informatif, dan detail dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Arief et al. (2023) menunjukkan bahwa online customer reviews berpengaruh positif terhadap purchase decision. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis.

H3: Online Customer Reviews berpengaruh positif terhadap Purchase Decision.

Versi ini sudah lebih mendekati panjang dan gaya penulisan contoh yang Anda berikan, tetapi tetap mempertahankan variabel penelitian Shopee Anda.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising attractiveness, influencer marketing,* dan *online customer reviews* terhadap *purchase decision* pada pengguna *e-commerce* Shopee.(Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah melakukan transaksi pembelian secara online dan memperoleh informasi produk melalui media social di Jakarta. pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling.* Teknik ini digunakan untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengguna yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan memiliki pengalaman dalam melihat iklan, promosi melalui influencer, serta membaca ulasan konsumen secara online sebelum melakukan pembelian (Sekaran & Bougie, 2016). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yang terdiri atas skor 1 untuk jawaban "sangat tidak setuju" hingga skor 5 untuk jawaban "sangat setuju". Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur persepsi dan tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti secara lebih sistematis (Sugiyono, 2022). Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS karena metode ini mampu menguji hubungan antarvariabel secara simultan serta menganalisis model penelitian secara menyeluruh (Hair et al., 2020). Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan sebagai alat ukur penelitian. Selanjutnya, model penelitian dievaluasi melalui pengujian *Goodness of Fit* dengan menggunakan beberapa ukuran kesesuaian model, seperti Chi-Square, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dan tingkat signifikansi (p-value), dengan ketentuan nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Jumlah (N=256)	%
Jenis Kelamin:		
Laki - laki	133	59,6
Perempuan	90	40,4
Usia:		
<20 tahun	46	20,6
21-25 tahun	117	52,5
>26 tahun	60	26,9
Pekerjaan:		
Pelajar	29	13
PKaryawan	120	53,8
Mahasiswa	74	33,2

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Dari total 223 responden, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 133 orang (59,6%), sedangkan responden perempuan berjumlah 90 orang (40,4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

mayoritas usia responden berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 117 orang (52,5%). Selanjutnya, responden yang berusia di atas 26 tahun berjumlah 60 orang (26,9%), sedangkan responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 46 orang (20,6%). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna Shopee yang menjadi responden penelitian didominasi oleh kelompok usia dewasa muda yang relatif aktif dalam memanfaatkan teknologi digital dan melakukan transaksi melalui *platform e-commerce.*

sebagian besar pekerjaan responden berstatus sebagai karyawan, yaitu sebanyak 120 orang (53,8%). Responden yang berstatus mahasiswa berjumlah 74 orang (33,2%), sedangkan pelajar sebanyak 29 orang (13%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan individu yang telah memiliki aktivitas pekerjaan dan daya beli yang relatif lebih tinggi, sehingga memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian secara online melalui *platform Shopee*.

Secara keseluruhan, profil responden menunjukkan bahwa pengguna Shopee yang menjadi sampel penelitian didominasi oleh laki-laki, berusia 21–25 tahun, dan berstatus sebagai karyawan. Karakteristik tersebut menggambarkan kelompok konsumen yang aktif menggunakan internet, media sosial, serta platform e-commerce dalam memenuhi kebutuhan dan mendukung proses pengambilan keputusan pembelian secara online.

Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 2. Hasil uji validitas dan realibilitas

Variabel dan Indikator		Loading Factor	Cronbach's Alpha
	Advertising Attractiveness		
AA1	Iklan produk di platform belanja online menarik perhatian saya.	0.702	
AA2	Iklan produk online biasanya memiliki desain yang menarik dan unik.	0.631	
AA3	Informasi yang terdapat dalam iklan produk online membantu saya memahami produk dengan lebih baik.	0.573	
AA4	Tampilan produk dalam iklan online membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut.	0.661	
AA5	Iklan produk online biasanya memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan.	0.606	0.819
AA6	Interaksi dalam iklan online (seperti video, gambar, atau fitur interaktif) membuat saya lebih tertarik terhadap produk.	0.583	
AA7	Iklan produk online yang informatif membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.	0.584	
AA8	Keunikan konsep iklan produk online dapat mempengaruhi minat saya terhadap produk.	0.637	
AA9	Iklan yang menampilkan detail produk secara jelas meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli.	0.568	
AA10	Desain iklan yang kreatif membuat saya lebih mudah mengingat produk yang ditawarkan.	0.633	
	Influencer Marketing		
IM1	Saya percaya pada rekomendasi produk yang diberikan oleh influencer di media sosial.	0.645	0.767
IM2		0.646	

IM3	Reputasi influencer mempengaruhi kepercayaan saya terhadap produk yang mereka promosikan.	0.516	
IM4	Kredibilitas influencer membuat saya tertarik untuk mencoba produk yang mereka rekomendasikan.	0.710	
IM5	Saya lebih tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh influencer yang saya ikuti	0.566	
IM6	Saya lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh influencer yang memiliki keahlian di bidang tertentu.	671	
IM7	Jumlah pengikut (followers) influencer mempengaruhi kepercayaan saya terhadap produk yang dipromosikan.	0.600	
IM8	Pengalaman pribadi influencer dalam menggunakan produk membuat saya lebih yakin untuk membeli produk tersebut.	0.575	
OCR1	Hubungan emosional dengan influencer membuat saya tertarik mengikuti rekomendasi produk mereka.	0.667	0.791
OCR2	***Online Customer Reviews*** Saya membaca ulasan pelanggan sebelum membeli produk secara online**.**	0.670	
OCR3	Rating atau penilaian produk mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk.	0.571	
OCR4	Ulasan pelanggan yang positif membuat saya lebih yakin untuk membeli produk.	0.631	
OCR5	Saya percaya pada pengalaman pelanggan lain yang ditulis dalam ulasan produk.	0.588	
OCR6	Reputasi toko atau website berdasarkan ulasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian saya	0.592	
OCR7	Banyaknya jumlah ulasan pelanggan membuat saya lebih percaya terhadap suatu produk**.**	0.673	

OCR8	Ulasan pelanggan yang detail membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan produk**.**	0.620	
OCR9	Saya lebih memilih membeli produk yang memiliki rating tinggi dari pelanggan lain.	0.502	
PD1	Komentar negatif dalam ulasan pelanggan dapat membuat saya membatalkan niat membeli produk.	0.630	
PD2	***Purchase Decision***	0,643	
PD3	Saya memutuskan membeli produk online setelah mempertimbangkan informasi yang tersedia.	0,617	0.768
PD4	Emosi atau perasaan saya terhadap produk mempengaruhi keputusan pembelian online.	0,561	
PD5	Saya sering membeli produk online setelah melihat promosi di internet atau media sosial.	0,626	
PD6	Saya merasa yakin dengan keputusan saya ketika membeli produk secara online.	0,651	
PD7	Lingkungan atau rekomendasi orang lain mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk online.	0,582	
PD8	Saya lebih memilih membeli produk yang memiliki banyak ulasan positif dari pelanggan	0,643	
	Informasi yang lengkap di platform e-commerce memudahkan saya dalam mengambil keputusan pembelian.		
	Saya merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat rekomendasi dari influencer dan ulasan pelanggan		

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen

penelitian, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, Online Customer Reviews, dan Purchase Decision dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan sebagai alat ukur penelitian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai loading factor masing-masing indikator yang berada di atas batas minimum yang disarankan, yaitu 0,50. Menurut Hair et al. (2020), suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai factor loading ≥ 0,50, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai.

Pada variabel Advertising Attractiveness, nilai loading factor berkisar antara 0,568 hingga 0,702. Indikator AA1 memiliki nilai loading factor tertinggi sebesar 0,702, yang menunjukkan bahwa kemampuan iklan dalam menarik perhatian konsumen merupakan indikator yang paling kuat dalam merefleksikan daya tarik iklan. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,819 menunjukkan bahwa variabel Advertising Attractiveness memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Variabel Influencer Marketing memiliki nilai loading factor antara 0,516 hingga 0,710. Indikator IM4 memperoleh nilai loading factor tertinggi sebesar 0,710, yang mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer yang diikuti merupakan indikator yang paling dominan dalam menjelaskan konstruk Influencer Marketing. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,767 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel ini memiliki konsistensi internal yang baik dan reliabel. Pada variabel Online Customer Reviews, nilai loading factor berkisar antara 0,502 hingga 0,673. Indikator OCR7 memiliki nilai loading factor tertinggi sebesar 0,673, yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang detail dalam menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk merupakan aspek yang paling kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap ulasan online. Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,791 mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran variabel Online Customer Reviews memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Selanjutnya, variabel Purchase Decision menunjukkan nilai loading factor yang berada pada rentang 0,561 hingga 0,651. Indikator PD6 memiliki nilai loading factor tertinggi sebesar 0,651, yang mengindikasikan bahwa banyaknya ulasan positif dari pelanggan menjadi faktor yang paling dominan dalam merepresentasikan keputusan pembelian konsumen. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,768 menunjukkan bahwa variabel Purchase Decision memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang konsisten.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan untuk mengukur konstruk yang diteliti serta dapat digunakan dalam tahap analisis data selanjutnya.

Uji Statistika Deskriptif

Tabel 3 Statistika Deskriptif

Variabel dan Indikator		Mean	Std.deviation
	Advertising Attractiveness		

AA1	Iklan produk di platform belanja online menarik perhatian saya.	4.27	0,759
AA2	Iklan produk online biasanya memiliki desain yang menarik dan unik.	4.17	0,893
AA3	Informasi yang terdapat dalam iklan produk online membantu saya memahami produk dengan lebih baik.	4.12	0,832
AA4	Tampilan produk dalam iklan online membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut.	4.12	0,814
AA5	Iklan produk online biasanya memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan.	4.19	0,789
AA6	Interaksi dalam iklan online (seperti video, gambar, atau fitur interaktif) membuat saya lebih tertarik terhadap produk.	4.16	0.821
AA7	Iklan produk online yang informatif membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.	4.26	0,862
AA8	Keunikan konsep iklan produk online dapat mempengaruhi minat saya terhadap produk.	4.24	0, 784
AA9	Iklan yang menampilkan detail produk secara jelas meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli.	4.13	0,823
AA10	Desain iklan yang kreatif membuat saya lebih mudah mengingat produk yang ditawarkan.	4.04	0,912
	Influencer Marketing		
IM1	*Saya percaya pada rekomendasi produk yang diberikan oleh influencer di media sosial.*	4.16	0,806
IM2	*Reputasi influencer mempengaruhi kepercayaan saya terhadap produk yang mereka promosikan.*	4.08	0,882
IM3		4.05	0,871

IM4	*Kredibilitas influencer membuat saya tertarik untuk mencoba produk yang mereka rekomendasikan.*	4.01	0,900
IM5	Saya lebih tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh influencer yang saya ikuti	4.19	0,779
IM6	Saya lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh influencer yang memiliki keahlian di bidang tertentu.	4.13	0,893
IM7	Jumlah pengikut (followers) influencer mempengaruhi kepercayaan saya terhadap produk yang dipromosikan.	4.19	0,849
IM8	Pengalaman pribadi influencer dalam menggunakan produk membuat saya lebih yakin untuk membeli produk tersebut.	4.01	0,935
	Hubungan emosional dengan influencer membuat saya tertarik mengikuti rekomendasi produk mereka.		
OCR1	***Online Customer Reviews***	4.30	0.851
OCR2	*Saya membaca ulasan pelanggan sebelum membeli produk secara online.*	4.21	0,774
OCR3	Rating atau penilaian produk mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk.	4.23	0,787
OCR4	*Ulasan pelanggan yang positif membuat saya lebih yakin untuk membeli produk.*	4.27	0,850
OCR5	*Saya percaya pada pengalaman pelanggan lain yang ditulis dalam ulasan produk.*	4.19	0,840
OCR6	*Reputasi toko atau website berdasarkan ulasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian saya*	4.14	0,904
OCR7	*Banyaknya jumlah ulasan pelanggan membuat saya lebih percaya terhadap*	4.17	0,758

	suatu produk.		
OCR8	*Ulasan pelanggan yang detail membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan produk.*	4.21	0,873
OCR9	Saya lebih memilih membeli produk yang memiliki rating tinggi dari pelanggan lain.	4.12	0,785
PD1	*Komentar negatif dalam ulasan pelanggan dapat membuat saya membatalkan niat membeli produk.*	4.31	0,793
	Purchase Decision		
PD2	*Saya memutuskan membeli produk online setelah mempertimbangkan informasi yang tersedia.*	4.09	0,797
PD3	*Emosi atau perasaan saya terhadap produk mempengaruhi keputusan pembelian online.*	4.09	0,842
PD4	*Saya sering membeli produk online setelah melihat promosi di internet atau media sosial.*	4.16	0,896
PD5	*Saya merasa yakin dengan keputusan saya ketika membeli produk secara online.*	4.22	0,824
PD6	*Lingkungan atau rekomendasi orang lain mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk online.*	4.25	0,831
PD7	*Saya lebih memilih membeli produk yang memiliki banyak ulasan positif dari pelanggan*	4.19	0,849
PD8	*Informasi yang lengkap di platform e-commerce memudahkan saya dalam mengambil keputusan pembelian.*	4.17	0,800
	Saya merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat rekomendasi dari influencer dan ulasan pelanggan		

Sumber:Hasil olah data **SPSS**

Berdasarkan Tabel diatas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata (mean) di atas 4,00, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap seluruh pernyataan yang diajukan.

Pada variabel **Advertising Attractiveness**, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kemampuan iklan menarik perhatian konsumen (mean = 4,27). Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan menjadi salah satu faktor yang mendapat respons positif dari responden.

Pada variabel **Influencer Marketing**, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kepercayaan terhadap influencer yang memiliki keahlian tertentu dan pengalaman pribadi dalam menggunakan produk (mean = 4,19). Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer menjadi pertimbangan penting bagi konsumen.

Pada variabel **Online Customer Reviews**, indikator membaca ulasan pelanggan sebelum membeli produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,30). Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan merupakan sumber informasi yang sangat diperhatikan dalam proses pembelian online. Sementara itu, pada variabel **Purchase Decision**, indikator mempertimbangkan informasi yang tersedia sebelum melakukan pembelian memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,31). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan evaluasi informasi terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, seluruh nilai standar deviasi berada di bawah 1,00 yang menunjukkan bahwa jawaban responden relatif homogen dan tidak memiliki perbedaan yang terlalu besar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang positif terhadap daya tarik iklan, influencer marketing, online customer reviews, dan keputusan pembelian pada platform e-commerce.

Hasil Uji *Goodness of Fit*

Tabel 4

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
Absolute fit measures	**P**	0,000	≥ 0,05	*Poor fit*
	RMSEA	0.090	≤ 0,1	*Good fit*
	ECVI	8,003	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	*Good fit*
Incremental fit measures	**IFI**	0,651	≥ 0,90 atau mendekati 1	*poor fit*
	CFI	0,646	≥ 0,90 atau mendekati 1	*poor fit*
	TLI	0,622	≥ 0,90 atau mendekati 1	*poor fit*
	RFI	0,514	≥ 0,90 atau mendekati 1	*poor fit*

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
	NFI	0,545	≥ 0,90 atau mendekati 1	*poor fit*
Parsimonius fit measure	**CMIN/DF**	2,802	Batas bawah 1, batas atas 5	*Good fit*
	AIC	17776, 718	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	*Good fit*

Pengujian model struktural dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis *Goodness of Fit* (GOF) untuk mengevaluasi sejauh mana model teoretis yang diajukan sesuai dengan data empiris yang diperoleh. Berdasarkan ringkasan hasil pengujian pada Tabel 4.3, diketahui bahwa beberapa kriteria ukuran kecocokan telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Secara spesifik, nilai RMSEA sebesar 0,090, nilai ECVI, nilai CMIN/DF sebesar 2,802, serta nilai AIC telah berada dalam rentang ambang batas yang disarankan (*good fit*).

Meskipun terdapat beberapa indikator *incremental fit measures* (seperti IFI, CFI, TLI, RFI, dan NFI) yang belum mencapai nilai optimal (masih dikategorikan sebagai *poor fit*), model ini tetap dinilai layak untuk digunakan. Mengacu pada pendapat Hair et al. (2019), tidak menjadi keharusan bagi sebuah model SEM untuk memenuhi seluruh kriteria *goodness of fit* secara bersamaan guna menyatakan validitas model. Apabila beberapa indikator telah memenuhi syarat, maka model tersebut secara substansial sudah memiliki tingkat kecocokan yang dapat diterima (*acceptable fit*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan dasar dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis penelitian.

Uji Hipotesis
Tabel 5.

Hipotesis	Variabel	Estimates	P Values	Keterangan

H_1	*Advertising Attractiveness* → *Purchase Decision*	0,402	0.000	Diterima
H_2	*Influencer Marketing*→ *Purchase Decision*	0,384	0.000	Diterima
H_3	*Online Customers Reviews* → *Purchase Decision*	0,321	0.000	Diterima

Berdasarkan Tabel diatas, variabel ***Advertising Attractiveness*** memperoleh nilai koefisien sebesar 0,402 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Dengan kata lain, semakin menarik, kreatif, dan informatif suatu iklan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada hipotesis kedua (H2), variabel ***Influencer Marketing*** menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,384 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap influencer, baik dari segi kredibilitas, reputasi, maupun pengalaman yang dimiliki, mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

variabel ***Online Customer Reviews*** memiliki nilai koefisien sebesar 0,321 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil ini membuktikan bahwa online customer reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian yang diberikan oleh konsumen lain dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, dan Online Customer Reviews merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce* Shopee. Selain itu, *Advertising Attractiveness* menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya, diikuti oleh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Reviews.*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap responden pengguna *e-commerce Shopee* dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbantuan AMOS, penelitian ini menunjukkan bahwa *Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, dan Online Customer Reviews* merupakan faktor yang berperan dalam memengaruhi *Purchase Decision*

konsumen. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa I*nfluencer Marketing* dan *Online Customer Reviews* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Advertising Attractiveness* memberikan pengaruh yang relatif lebih rendah dibandingkan kedua variabel lainnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen *e-commerce* saat ini cenderung lebih mempertimbangkan rekomendasi dari influencer serta pengalaman dan penilaian konsumen lain yang tercermin dalam ulasan online sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *influencer* marketing yang efektif mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kredibilitas, reputasi, dan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh *influencer* menjadi faktor yang dapat mendorong terbentuknya persepsi positif terhadap produk sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Di samping itu, *online customer reviews* juga terbukti memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas informasi, penilaian produk, serta pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain menjadi sumber informasi yang penting bagi calon pembeli dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam transaksi secara online.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terhadap daya tarik iklan, aktivitas *influencer marketing*, kualitas *online customer reviews,* serta keputusan pembelian pada platform Shopee. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen telah terbiasa memanfaatkan berbagai sumber informasi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, tingginya penggunaan media sosial dan *platform e-commerce* di kalangan masyarakat turut memperkuat peran strategi pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Temuan penelitian ini juga menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan iklan yang menarik, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh efektivitas penggunaan *influencer marketing* dan pengelolaan *online customer reviews*. Meskipun iklan yang menarik mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk, keputusan pembelian pada era digital lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap influencer serta kualitas informasi yang diperoleh dari ulasan konsumen lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan strategi pemasarannya pada pemilihan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran melalui media sosial, serta mengelola ulasan pelanggan secara optimal agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan secara sistematis untuk menganalisis pengaruh *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna platform e-commerce Shopee. Meskipun demikian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian ini. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Reviews*, serta satu variabel dependen yaitu *Purchase Decision*. Sementara itu, keputusan pembelian konsumen kemungkinan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kepercayaan konsumen (*trust*), kualitas produk, *brand image*, maupun *electronic word of mouth* (e-WOM). Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini belum mampu menggambarkan perubahan persepsi dan perilaku konsumen secara dinamis dalam jangka panjang seiring dengan

perkembangan strategi pemasaran digital maupun tren di platform Shopee. Ketiga, data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online survey*), sehingga jawaban yang diberikan responden sangat bergantung pada persepsi subjektif masing-masing individu. Kondisi ini memungkinkan terjadinya bias persepsi maupun bias dalam pengisian kuesioner yang berada di luar kendali peneliti. Keempat, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda (21–25 tahun) dan berstatus sebagai karyawan yang aktif menggunakan teknologi digital. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan secara menyeluruh kepada seluruh kelompok masyarakat dengan karakteristik demografi yang berbeda. Kelima, objek penelitian ini berfokus secara spesifik pada satu platform e-commerce saja, yaitu Shopee, sehingga temuan penelitian tidak dapat langsung disamakan dengan platform e-commerce lain yang mungkin memiliki karakteristik konsumen dan fitur pemasaran yang berbeda. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, memperluas cakupan responden, serta menggunakan pendekatan yang lebih komprehensif.

Saran Manajerial

Bagi perusahaan e-commerce, khususnya Shopee, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Reviews* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas aktivitas pemasaran melalui penyajian konten iklan yang lebih menarik, kreatif, informatif, dan interaktif guna memperkuat daya tarik visual maupun informasi produk bagi konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi *influencer marketing* dengan menggandeng figur publik atau kreator konten yang memiliki kredibilitas tinggi, keahlian di bidang tertentu, serta reputasi yang baik agar dapat membangun kepercayaan yang kuat di benak konsumen. Perusahaan juga harus memberikan perhatian yang lebih besar terhadap pengelolaan *online customer reviews*, seperti mendorong pembeli untuk memberikan ulasan yang jujur serta menjaga transparansi rating produk, di mana langkah ini penting untuk membantu calon pembeli mengurangi keraguan dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase Decision*, seperti *Consumer Trust*, *Brand Awareness*, *Product Quality*, *Price*, maupun *Customer Satisfaction*. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam e-commerce. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan platform e-commerce lain secara komparatif, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, atau TikTok Shop, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai industri perdagangan digital di Indonesia. Peneliti berikutnya juga disarankan untuk menggunakan pendekatan *longitudinal* guna mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, serta mempertimbangkan metode analisis alternatif seperti *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menghasilkan temuan yang lebih mendalam.

DAFTAR REFERENSI

Amandeep, K., Varshney, S., & Aulia, S. (2017). The impact of advertising effectiveness on consumer behaviour. *International Journal of Scientific Research and Management, 5*(6), 6234–6242.

Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *Journal of Eastern European and Central Asian Research, 10*(6), 862–875. https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1431

Caballero, M. J., Lumpkin, J. R., & Madden, C. S. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of attraction phenomenon. *Journal of Advertising Research, 29*(4), 16–22.

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

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research, 18*(3), 229–247. https://doi.org/10.1108/10662240810883290

Cheung, C. M. K., Sia, C. L., & Kuan, K. K. Y. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems, 13*(8), 618–635.

DeShields, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (1996). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education. *International Journal of Educational Management, 19*(2), 128–139.

Evrianti, H., Wanti, S., Asriadi, & Wulandari, P. (2025). Influencer marketing and purchase intention: The mediating role of trust. *[Sesuaikan dengan nama jurnal, volume, nomor, dan halaman sesuai artikel yang Anda miliki]*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer characteristics. *Journal of Consumer Behaviour, 13*(2), 139–147. https://doi.org/10.1002/cb.1469

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Luo, C., Luo, X., Schatzberg, L., & Sia, C. L. (2015). Impact of informational factors on online recommendation credibility. *Decision Support Systems, 78*, 92–102.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Soberman, D., & Xiang, Y. (2022). Research in advertising and consumer behavior in the digital era. *Marketing Science, 41*(1), 1–15.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.

Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review usefulness and its impact on consumer purchase decisions. *Electronic Markets, 29*(4), 589–605.

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences, 74*, 03014. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014

Putri, J. A. D., & Siagian, Y. M. (2025). Influencer celebrity dan niat beli konsumen pada produk tata rias. Jurnal Ekonomi Trisakti, 5(2), 327–338. https://doi.org/10.25105/jet.v5i2.22674

Sintia, L., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2023). The determinants of purchase intention in social commerce. Jurnal Manajemen Bisnis, 14(1), 214–237. https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.15754