

PENGARUH *INFLUENCER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAS DI KALANGAN MAHASISWA KOTA SURABAYA

Wega Sri Wahyu¹, Saino²

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

wega.19036@mhs.unesa.ac.id

saino@unesa.ac.id

Abstract

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Review* dan *Online Customer Review* terhadap minat beli produk tas di kalangan mahasiswa Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa di Kota Surabaya. Sampel yang digunakan adalah 100 sampel minimal dan digunakan 115 sampel untuk penelitian ini dengan kriteria mahasiswa aktif di Kota Surabaya yang berumur 17-24 tahun, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan rumus Rao Purba. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi IBM 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Influencer Review* (X1) berpengaruh terhadap minat beli tas di Kota Surabaya dan variabel *Online Customer Review* (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli tas di Kota Surabaya. Serta secara simultan *Influencer Review* dan *Online Customer Review* (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli tas di Kota Surabaya.

Kata kunci : *Influencer Review*, *Online Customer Review*, Minat Beli

Abstract

This research was conducted to determine the effect of Influencer Reviews and Online Customer Reviews on the intention to buy bag products among Surabaya City students. This research uses descriptive quantitative. The population in this study are students in the city of Surabaya. The sample used was a minimum of 100 samples and 115 samples were used for this study with the criteria of active students in the city of Surabaya aged 17-24 years, using a purposive sampling technique and using the Rao Purba formula. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis in this study using the IBM version 25 SPSS program. The results of this study indicate that partially the Influencer Review variable (X1) has an effect on the intention to buy bags in the city of Surabaya and the Online Customer Review variable (X2) has an effect on the intention to buy bags in the city of Surabaya. As well as simultaneously Influencer Reviews and Online Customer Reviews (X2) jointly influence the intention to buy bags in the city of Surabaya.

Keywords: Influencer Reviews, Online Customer Reviews, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Berkembangnya zaman dan juga teknologi yang semakin canggih telah merubah gaya hidup masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini banyak ditemukan pada generasi muda yang cenderung mengikuti perkembangan yang ada. Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Kota Jakarta, daya tarik serta pengaruh terhadap gaya hidup di Kota Surabaya yang terlihat sangat berbeda dan modern (Handoyo & Novitasani, 2014). Hal ini terlihat pada gaya *fashion* yang lebih kekinian dan selalu *up to date* dengan mengikuti *tren* yang ada di media sosial. Ditambah lagi dengan munculnya *e-commerce* yang akan mempermudah dalam

melakukan belanja online secara cepat dan biaya yang lebih murah tanpa harus melalui proses yang berbelit-belit (Endang & Rahaju, 2018). Data produk terlaris di *e-commerce* dan toko fisik berdasarkan survey yang dilakukan oleh JakPat pada bulan Agustus 2022 bahwa produk *fashion* sedang populer dan banyak digemari yang menduduki peringkat pertama dengan pembelian di *e-commerce* mencapai 58% dibandingkan dengan toko fisik hanya 29% pada hasil survei 1.420 responden di Indonesia.

Minat beli bisa diartikan sebagai konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli produk dengan menggunakan pencarian informasi sebagai acuan dalam

proses identifikasi produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut Juli (Basyir, 2019). Ada beberapa sumber-sumber informasi yang akan membuat konsumen menjadi tertarik dan muncul minat untuk membeli suatu produk yakni melalui sumber pribadi, sumber komersial, sumber umum dan juga sumber pengalaman. Sumber komersial didapatkan konsumen dari review yang disampaikan oleh *influencer* ataupun *customer*. Melalui *influencer review* seorang konsumen dengan mudah mendapatkan informasi produk dengan detail dan akan semakin terpengaruh untuk membelinya. Hal ini sesuai dengan pendapat (Evelina & Handayani, 2018) mengatakan bahwa *influencer* adalah suatu kemampuan untuk memengaruhi, merubah opini, dan perilaku seseorang.

Selain faktor *influencer review* adapun faktor lain yang dapat memengaruhi masyarakat dalam membeli produk yaitu melalui fitur *online customer review*. Dengan bantuan fitur *online customer review* membuat para konsumen semakin yakin akan produk yang akan dibelinya dengan melihat ulasan orang-orang yang sudah pernah membelinya dan melakukan pertimbangan untuk menilai baik buruknya suatu produk.

Moonzaya merupakan produsen tas lokal premium asal Sidoarjo, Jawa Timur yang didirikan pada tahun 2020 dan saat ini sedang banyak peminatnya. Moonzaya produk lokal premium, bergaransi dengan harga yang terjangkau. Produk tas yang ditawarkan seperti *pouch*, *dompet*, tas *handbag*, tas selempang dan juga tas ransel dengan harga mulai dari 60 ribu. Data dari website beritajatim.com yang di posting pada tanggal 22 September, 2021 oleh M Ismail, Nur Rahmawati Fauzi sebagai owner PT Moonzaya Indonesia menjelaskan bahwa agen Moonzaya sudah tersebar di 200 kecamatan di seluruh Indonesia.

Dengan banyak penawaran diskon yang di bagikan melalui media sosial instagram membuat seseorang semakin tertarik akan produk tas tersebut. Hal ini juga dibuktikan dengan kerjasama yang dilakukan Moonzaya untuk melakukan *endorse* dengan *influencer* (orang yang terkenal di Instagram) seperti Zaskia Adya Mecca, Zeze Shahab, dan juga Aurel Hermansyah. Dalam revolusi industri modern, siapapun dapat mempengaruhi banyak orang, bahkan jika mereka membuat *tren*, yang berarti siapapun dapat menjadi pusat perhatian (Maulana *et al.*, 2020).

Zaskia Adya Mecca merupakan *influencer* atau konten kreator dan juga aktris dengan pengikut 22 Juta di Instagram (@zaskiadyamecca) dengan tarif *endorse* yang terbilang mahal mencapai Rp 10 Juta per postingan dari website blog.amartha.com yang diposting pada tanggal 10 Januari 2023. Dengan pengikut 22 Juta di Instagram Zaskia Adya Mecca akan dengan mudah menjangkau masyarakat saat mempromosikan produk atau *endorse*.

Ditambah banyaknya *review* konsumen dengan menggunakan foto/video yang diperoleh dari Lapak *agen* Moonzaya di Aplikasi Shopee berisi berbagai ulasan seperti tas yang terbuat dari bahan anti air, dengan bagian dalam tas yang halus dan kuat, resleting tas yang tidak seret dengan warna yang bervariasi akan menambah kepercayaan konsumen dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih produk Moonzaya.

Berdasarkan postingan *endorse* di instagram yang dilakukan oleh Zaskia Adya Mecca dan juga dengan adanya penilaian atau ulasan konsumen di *e-commerce* menjadi alasan penulis meneliti seberapa pengaruh *influencer review* dan *online customer review* terhadap minat beli tas di kalangan mahasiswa kota Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Reasoned Action (TRA) atau dikenal sebagai teori tidak beralasan dicetuskan oleh Fishbein & Ajzen 1975 (Kayati, 2018). Teori ini beroperasi dengan anggapan bahwa semua orang bertindak dengan cara yang mencerminkan kesadaran mereka akan, pertimbangan, dan kesadaran akan implikasi dari semua informasi yang dapat diakses.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan uang untuk produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului setiap tindakan ini.

Zahra Putri & Widodo (2022) menyatakan bahwa *influencer review* memberikan kontrol yang lebih besar karena mereka memiliki akses terhadap jumlah orang yang melihat, menyukai, dan mengomentari setiap postingan yang mereka unggah. Hal ini juga dinyatakan oleh Septi Putriansyah dkk., (2022), yang menyatakan bahwa *influencer review* adalah orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan mengarahkan *followers* atau pengikutnya dengan postingan di media sosial yang memiliki pengikut yang banyak.

Menurut (Syah & Indriani, 2020) bahwa *online customer review* adalah sumber informasi yang dicari seseorang ketika mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Berkat akses internet yang mudah, *online customer review* membantu konsumen memilih opsi produk. (Najwah & Chasanah, 2022) berpendapat bahwa *online customer review* adalah penilaian seseorang berupa rekomendasi dan informasi yang dilakukan pembeli secara online berupa pendapat, pengalaman dan evaluasi yang dapat dipercaya.

Loisa & Teady S Mulyana, (2021) Minat beli dapat timbul dalam diri konsumen dan merupakan hasil dari suatu proses pengamatan atau perhatian lalu diikuti dengan proses pembelian produk tersebut.

Salah satu faktor promosi pemasaran suatu produk dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan *influencer*.

Berdasarkan kesimpulan dari (Agustin & Amron, 2022) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare di toko Tiktok. Temuan ini dapat diinterpretasikan sedemikian rupa sehingga minat beli konsumen meningkat semakin banyak *influencer* yang digunakan sebagai kampanye pemasaran produk. Hal ini juga disampaikan oleh (Dwidienawati *et al.*, 2020) bahwa *influencer* berada di garis terdepan *tren* sosial dengan membuat ide, konsep, atau konten baru secara konsisten dan dapat menarik perhatian media sosial.

H1: *Influencer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Moonzaya

Opsi ulasan pelanggan *online* dapat digunakan untuk mempromosikan pemasaran produk. Menurut temuan (Nurrokhim & Widyastuti, 2021), ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini disebabkan karena ulasan atau penilaian pelanggan akan meningkatkan keyakinan seseorang terhadap keinginan pembeliannya. Menurut penelitian Ramadhani *et al.*, (2021), konsumen dapat memperoleh pengetahuan produk spesifik yang mereka butuhkan dengan menggunakan fungsi *online customer review*. Menurut penelitian Osman & Hui Ying (2022), pembeli sering mencari informasi terkait tentang produk sebelum melakukan pembelian.

H2: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Moonzaya

Minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi dengan adanya promosi melalui *influencer*. Menurut (Rifiani *et al.*, 2022) mengatakan bahwa *influencer* adalah seseorang yang dapat mempengaruhi banyak orang melalui kemampuannya atau dengan kapasitasnya yang tinggi untuk

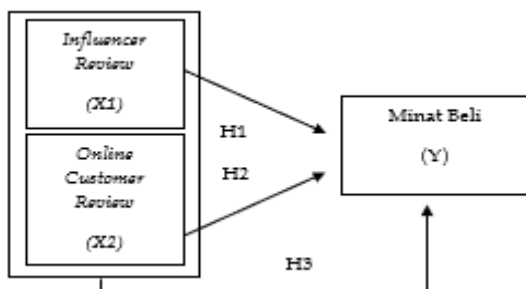
bertindak dan mengatakan sesuatu. Sehingga dalam pemasaran atau penjualan produk peran *influencer* dapat menaikkan penjualan bagi pihak yang bekerja sama.

Menurut penelitian, *influencer* memiliki dampak yang besar terhadap kesediaan orang untuk membeli produk fesyen (Rahayu & Mulyaningsih, 2022). Ulasan pelanggan secara *online*, selain penilaian dari *influencer*, dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk merangsang minat konsumen dalam melakukan pembelian, calon konsumen akan membaca ulasan atau penjelasan produk melalui *online customer review* sebagai referensi (Hasrul et al., 2021).

H3: *Influencer Review* dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk Moonzaya

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif untuk menganalisis dampak dari *Online Customer Review* dan *Influencer Review* terhadap minat beli. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dari sampel suatu populasi sebagai data primer menggunakan google formulir kepada mahasiswa di kota surabaya. Berikut ini merupakan rancangan penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 1 Rancangan Penelitian

Berikut ini merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel yang akan diteliti. Variabel *Influencer Review* mengadopsi indikator dari Mahendra dan Edastama (2022) yang meliputi 1) Kepercayaan (*Trustworthiness*), 2) Keahlian

(*Expertise*), 3) Daya Tarik Fisik (*Attractiveness*), 4) Rasa Hormat (*Respect*), 5) Kesamaan (*Similarity*). Variabel *online customer review* mengadopsi indikator dari Rinaja, et al (2022) yang meliputi 1) Manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*), 2) Kredibilitas sumber (*Source credibility*), 3) Kualitas Argumen (*Argument quality*), 4) Valensi (*Valance*), 5) Jumlah Ulasan (*Volume of review*). Variabel minat beli mengadopsi indikator dari Aptaguna dan Pitaloka (2016) yang meliputi 1) Minat transaksional, 2) Minat referensial, 3) Minat preferensial, 4) Minat eksploratif.

Tabel 1 Uji Validitas

Indikator	Rhitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,708	0,361	Valid
X1.2	0,666	0,361	
X1.3	0,710	0,361	
X1.4	0,757	0,361	
X1.5	0,766	0,361	
X1.6	0,625	0,361	
X1.7	0,671	0,361	
X1.8	0,725	0,361	
X1.9	0,745	0,361	
X1.10	0,628	0,361	
X1.11	0,708	0,361	
X2.1	0,806	0,361	
X2.2	0,627	0,361	
X2.3	0,817	0,361	
X2.4	0,844	0,361	
X2.5	0,610	0,361	
X2.6	0,674	0,361	
X2.7	0,779	0,361	
X2.8	0,610	0,361	
X2.9	0,884	0,361	
X2.10	0,779	0,361	
Y.1	0,757	0,361	
Y.2	0,821	0,361	
Y.3	0,885	0,361	
Y.4	0,742	0,361	
Y.5	0,797	0,361	
Y.6	0,704	0,361	
Y.7	0,716	0,361	
Y.8	0,775	0,361	

Sumber: data diolah oleh peneliti,2023

Dari hasil uji validitas data menyatakan bahwa nilai r hitung > 0,361 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Influencer Review</i>	0,893	0,6	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,909	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,904	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah oleh peneliti,2023

Melihat hasil data pada tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan atas item pertanyaan dari indikator *Influencer Review* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan Minat Beli (Y) di dalam penelitian ini adalah Reliabel atau Konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Ketentuan	Keterangan
0,304	0,05	Distribusi Normal

Sumber: data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan hasil uji diatas bahwasannya pada nilai uji normalitas menunjukkan sebesar 0,304 > 0,05 sehingga sesuai dengan kriteria data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Ketentuan	Keterangan
X1	0,418	2,395	0,05	tidak ada gejala multikolinieritas
X2	0,418	2,395	0,05	tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber: data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui *Influencer Review* dan *Online Customer Review* yang memiliki nilai *tolerance* 0,418 > 0,10 dan masing-masing dari variabel independen mempunyai nilai *variance inflation factor* (VIF) 2.395 < 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.

Tabel 5 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Nilai Sig.	Ketentuan
Y terhadap X1	0,065	0,05
Y terhadap X2	0,954	0,05

Sumber: data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan hasil uji diatas bahwasannya pada nilai uji linieritas variabel Y terhadap X1 nilai sig menunjukkan sebesar 0,065 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel minat beli terhadap variabel *influencer review*. Pada variabel Y terhadap X2 nilai sig menunjukkan sebesar 0,954 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel minat beli terhadap variabel *online customer review*.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Ketentuan	Keterangan
X1	0,799	0,05	tidak terjadi Heteroskedastisitas.
X2	0,909	0,05	tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Sumber: data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel X1 sebesar 0,799 > 0,05 dan variabel X2 sebesar 0,909 > 0,05, maka disimpulkan tidak terjadi heterokedasitas antara *variabel Influencer Review* dan *Online Customer Review*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pengolahan data diperoleh dari survei atau penyebaran angket kepada mahasiswa di Kota Surabaya.

Tabel 7 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Nilai Sig
1 (constant)	3,314	0,131
<i>Influencer Review</i>	0,467	0,000
<i>Online Customer Review</i>	0,168	0,063

Sumber: data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan tabel tersebut pada data *Coefficients* bisa diuraikan persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 3,314 + 0,467X_1 + 0,168X_2$$

Konstanta sebesar 3,314 mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel minat beli adalah sebesar 3,314. Koefisien regresi X1 sebesar 0,467 menyatakan bahwa jika variabel *influencer review* meningkat 1% maka besarnya minat beli meningkat sebesar 0,467. Pada nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,168 menyatakan bahwa jika variabel *Online Customer Review* meningkat 1% maka besarnya minat beli meningkat sebesar 0,168. Tetapi nilai signifikansi variabel *online customer review* sebesar 0,063 yang lebih besar dari 0,05 sehingga hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 8 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Nilai Sig
1 (constant)	3,314	0,131
Influencer Review	0,467	0,000
Online Customer Review	0,168	0,063

Sumber: data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *influencer review* mempunyai tingkat sig. sebesar 0,00 bahwa lebih kecil daripada 0,05 artinya *influencer review* mempunyai pengaruh terhadap minat beli dimana hipotesis pertama dapat diterima. Pada variabel *online customer review* terhadap minat beli mempunyai tingkat sig. sebesar 0,063 bahwa lebih besar daripada 0,05 artinya *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli dimana hipotesis kedua ditolak.

Tabel 9 Hasil Uji f

Model	Nilai Sig
1 Regression	0,000 ^b

Sumber: data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan hasil uji f ditunjukkan melalui nilai sig sebesar 0,000 nilai signifikansi < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yakni *influencer review* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square
1	,721 ^a	,519

Sumber: data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) ditunjukkan dengan R² (R Square dengan hasil sebesar 0,519. Artinya bahwa 51,9% minat beli produk dapat dijelaskan oleh *Influencer Review* dan *Online Customer Review*, sedangkan 48,1% minat beli dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak di masukkan ke dalam penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis pada pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel *influencer review*, secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel *online customer review*, dan secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh antara *influencer review* dan *online customer review*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. In *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. 3.
- Basyir, A. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath Kkg Bangkalan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- 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).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.E05543>
- Endang, M. L., & Rahaju, E. (2018). EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi; Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan Dan E-Commerce Terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion di Kota Madya Madiun. In

EKIOMAKS (Vol. 7).
[Http://Ekomaks.Unmermadiun.Ac.Id/Index.Php/Ekomaks](http://Ekomaks.Unmermadiun.Ac.Id/Index.Php/Ekomaks)

Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce (Studi Pada Tokopedia).

- Kayati. (2018). *Peran Theory of Reasoned Action Terhadap Minat Menggunakan Produk Bagi Hasil Bank Syariah* (Vol. 3, Issue 01).
- Loisa, J., & Teady S Mulyana, Dan D. (2021). DAMPAK FLASH SALE COUNTDOWN TIMER DI MARKETPLACE ONLINE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI INTERVENING [The Impact of Flash Sale Countdown Timer in Marketplace Online on Purchase Decisions With Buying Intention As Intervening]. *Jurnal Digismantech*, 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.30813/Digismantech.V1i1.2616.G2076>
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace.*
- Maulana, I., Merseyside, J., Manulang, B., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 17, Issue 1). [Http://ojs.stiami.ac.id](http://ojs.stiami.ac.id)
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.*
- Ramadan, F., Hafid, H., & Muhammadiyah, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 405–412. [Http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/for_umekonomi](http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/for_umekonomi)
- Rifiani, P., Yuni Dharta, F., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori Pada Pengikut Media Sosial Instagram @Fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2022(12), 289–301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>
- Septi Putriansyah, T. (2022). *Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Kuliner Di Mojokerto (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Mojokerto).* [Http://snabm.unim.ac.id/index.php/prosiding-snabm/index](http://snabm.unim.ac.id/index.php/prosiding-snabm/index)
- Zahra Putri, N., & Widodo, T. (2022). *Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi*