

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK FASHION
DIMODERASI OLEH *TRUST* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Sebagai Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang*



Oleh

LAILA NASHIRAH
20059143/2020

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK FASHION PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA PADANG DIMODERASI OLEH *TRUST*

NAMA : LAILA NASHIRAH
NIM/BP : 20059143/2020
DEPARTEMEN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

Padang, Oktober 2024

Disetujui Oleh:

Mengetahui:

Kepala Departemen Manajemen

Pembimbing



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 19720902199802 1 001



Arief Maulana, SE, MM
NIP. 1982122 3201404 1 001

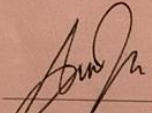
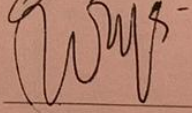
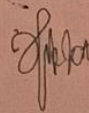
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK FASHION PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA PADANG DIMODERASI OLEH *TRUST*

NAMA : LAILA NASHIRAH
NIM/BP : 20059143/2020
DEPARTEMEN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

**Dinyatakan Lulus Seleksi Diuji Di Depan Tim Penguji
Departemen Manajemen (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang**

Padang, Oktober 2024

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Arief Maulana, SE, MM	Ketua	
Whyosi Septrizola, SE, MM	Anggota	
Fitria Ridhaningsih, SE, MM	Anggota	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laila Nashirah
Bp/Nim : 2020/20059143
Departemen : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Padang, Sumatera Barat.
No. HP : 085363477387
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* produk fashion pada *e-commerce* shopee di kota padang dimoderasi oleh *Trust*

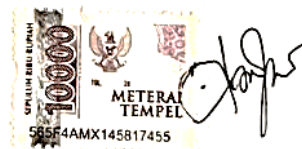
Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis murni gagasan, rumusan dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bimbingan dan arahan dari pembimbing yang ditunjuk.
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali pengutipan yang telah tertulis dengan jelas dalam daftar pustaka
4. Karya tulis skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Oktober 2024

Penulis



Laila Nashirah
NIM.20059143

ABSTRAK

Laila Nashirah : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion Dimoderasi oleh *Trust* pada *E-commerce* Shopee di Kota Padang.
NIM. 20059143

Dosen Pembimbing : Arief Maulana, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion Dimoderasi oleh *Trust* pada *E-commerce* Shopee di Kota Padang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan kriteria tertentu. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 323 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Smart PLS*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Online Costumer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padang, (2) *Online Costumer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padang, (3) *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padang, (4) *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padang, (5) *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padang, (6) *Online Costumer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padang, dan (7) *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* Pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padang.

Kata Kunci: *Purchase Intention, Online Customer Review, Social Media Marketing, dan Trust.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion Dimoderasi oleh *Trust* pada *E-commerce Shopee* di Kota Padang.”**

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, maka penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Arief Maulana, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan arahan, saran, dan motivasi kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM dan Ibu Fitria Ridhaningsih, SE., MM, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Dr. Syahrizal, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang

bermanfaat selama penulis melaksanakan perkuliahan.

6. Bapak dan Ibu Karyawan / karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
7. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md, selaku Staf Tata Usaha Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
8. Bapak dan Ibu Ruang Baca Universitas Negeri Padang dan Pustakawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa kepada Papa, Mama, Abang, dan Kakak penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan pada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman angkatan 2020, yang telah memberikan dukungan pada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini di masa mendatang, Amin.

Padang, Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	15
C. Batasan Masalah	16
D. Rumusan Masalah	16
E. Tujuan Penelitian	17
F. Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN TEORI	20
A. Kajian Teori	20
1. <i>Purchase Intention</i>	20
2. <i>Online Customer Review</i>	21
3. <i>Social Media Marketing</i>	23
4. <i>Trust</i>	25
B. Pengaruh Antar Variabel	27
1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	27
2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	27
3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Trust</i>	28
4. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Trust</i>	28
5. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
6. Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimoderasi oleh <i>Trust</i>	29

7. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimoderasi oleh <i>Trust</i>	29
C. Penelitian yang Relevan	30
D. Kerangka Konseptual	32
E. Rumusan Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis penelitian	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	36
D. Data Penelitian	38
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
G. Instrumen Penelitian	41
H. Teknik Analisis Data	42
I. Pengujian Hipotesis	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
B. Hasil Penelitian	51
1. Deskripsi Karakteristik Responden	51
2. Deskripsi Frekuensi Variabel	59
C. Analisis Data	64
D. Uji Hipotesis	71
E. Pembahasan	78
BAB V PENUTUP	85
A. Simpulan	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian yang Relevan	30
Tabel 3. 1. Defenisi Operasional	40
Tabel 3. 2. Skala Likert	42
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	52
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	54
Tabel 4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	54
Tabel 4. 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4. 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Aktif Digunakan	56
Tabel 4. 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di <i>E-Commerce</i> Shopee Dalam 1 Bulan Terakhir	57
Tabel 4. 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki Akun Shopee	58
Tabel 4. 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Konten Produk Fashion Shopee di Media Sosial	59
Tabel 4. 11. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	60
Tabel 4. 12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X ₁)	61
Tabel 4. 13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X ₂)	62
Tabel 4. 14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trust</i> (Z)	63
Tabel 4. 15. <i>Outer Loading</i>	65
Tabel 4. 16. <i>Output Average Variance Extracted</i> (AVE)	66
Tabel 4. 17. <i>Cross Loading Value</i>	66
Tabel 4. 18. <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	68
Tabel 4. 19. Nilai <i>R Square</i>	69
Tabel 4. 20. Nilai <i>Q Square</i>	70
Tabel 4. 21. Nilai <i>Goodness of Fit</i>	70
Tabel 4. 22. <i>Path Coeficient</i> (Hipotesis Secara Langsung)	72
Tabel 4. 23. <i>Inderect Effect</i> (Hipotesis Secara Tidak Langsung)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi	2
Gambar 1. 2. <i>E-commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang Tahun 2023	5
Gambar 1. 3. Urutan <i>Marketplace</i> di <i>Playstore</i> (2024)	6
Gambar 1. 4. Komplain Pelanggan Shopee	8
Gambar 1. 5. Bukti Pengembalian Produk	10
Gambar 1.6. <i>Official Account</i> Shopee di Instagram	12
Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual	34
Gambar 4. 1. Logo Shopee	49
Gambar 4. 2. Model Output PLS	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampran 1. Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2. Tabulasi Data Olahan SmartPLS	102
Lampiran 3. Deskripsi Responden	116
Lampiran 4. Hasil Uji <i>Outer Model</i>	118
Lampiran 5. Hasil Uji <i>Inner Model</i>	120
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis	121
Lampiran 7. <i>Outer Model</i>	122

BAB I PENDAHULUAN

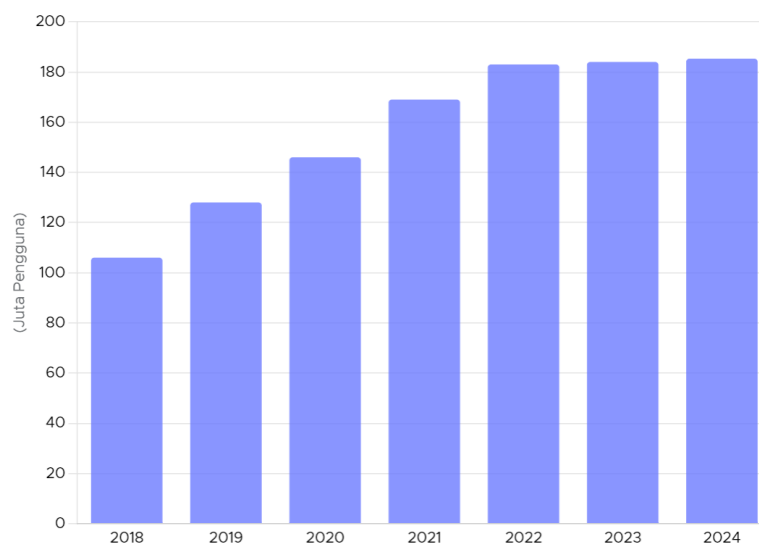
A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi di era digital telah mengubah banyak aspek kehidupan sehari-hari. Internet adalah salah satu kemajuan teknologi yang paling signifikan. Internet memungkinkan komunikasi dan interaksi sosial melalui berbagai aplikasi dan platform digital dengan lebih cepat dan mudah. Interaksi sosial yang lebih intens dapat dilakukan melalui media sosial dan aplikasi chat meskipun jarak fisik jauh. Orang dapat mencari, mengakses, dan berbagi berbagai jenis informasi dengan mudah karena adanya internet.

Media sosial yang berkembang pesat juga dikarenakan terhubung dengan internet. Dengan koneksi internet yang semakin mudah diakses, maka media sosial telah menjadi sarana utama komunikasi dan ekspresi diri dalam masyarakat modern. Hal ini memungkinkan pengguna dari berbagai latar belakang untuk berbagi pengalaman, mengakses informasi secara *real-time*, dan menemukan komunitas yang sejalan dengan minat mereka, sehingga memperluas jaringan sosial mereka secara signifikan. Selain itu, media sosial juga memudahkan promosi bisnis dan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan.

Menurut Ahmadi (2020), menyatakan bahwa “Internet adalah jaringan komputer global yang menghubungkan berbagai jaringan komputer di seluruh dunia.” sehingga memungkinkan komunikasi dan pertukaran informasi antar

pengguna. Berikut ini peningkatan jumlah pengguna internet menurut data reportal:



Gambar 1.1. Kenaikan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/>, diakses 27 Juli 2024.

Pada Gambar 1.1. menunjukkan bahwa per Januari 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta, kemudian meningkat 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Sejak tahun 2018, jumlah pengguna internet Indonesia telah meningkat 24,6%, dari 106 juta menjadi 128 juta pada tahun 2019, kemudian naik 20,7% dari tahun sebelumnya. Pada Januari tahun 2020, tercatat 146 juta pengguna internet, meningkat menjadi 13,7% dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2021, jumlah pengguna internet mencapai 169 juta, naik 16,5% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2022, tercatat sebanyak 183 juta pengguna internet, meningkat sebanyak 7,7% dari tahun sebelumnya. Antara tahun 2022 dan 2023, jumlah pengguna internet meningkat sebesar 0,6%,

mencapai 184 juta. Meskipun kenaikan cenderung melambat, namun tren positif jumlah pengguna internet di Indonesia terus berlanjut.

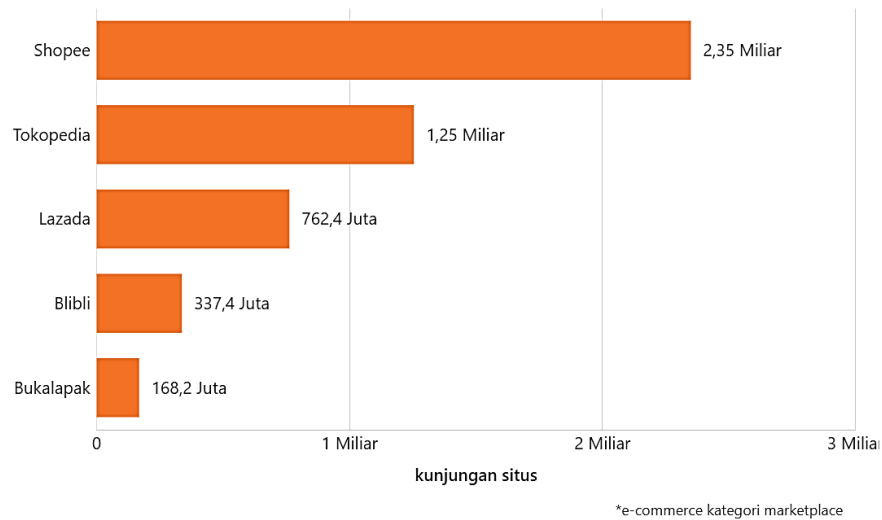
Angka-angka ini menunjukkan bahwa responden memanfaatkan internet untuk melakukan aktivitas secara *online*. Kemajuan teknologi juga telah mengubah pola konsumsi media. Konsumen lebih banyak menggunakan media digital seperti: media sosial, *streaming* video, dan aplikasi *mobile* untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Hal ini mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk dan jasa mereka, dengan fokus yang lebih besar pada pemasaran digital dan konten digital. Selain itu, teknologi digital telah memungkinkan konsumen untuk terlibat lebih aktif dalam proses pembelian. Mereka dapat memberikan ulasan, berbagi pengalaman, dan bahkan berpartisipasi dalam pengembangan produk melalui media sosial. Ini telah meningkatkan keterlibatan dan kekuatan konsumen dalam mempengaruhi keputusan perusahaan. Selain itu, teknologi di era digital juga semakin meluas di berbagai sektor, seperti *e-commerce*.

Menurut Harmayani, *et al* (2020), “*E-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian produk atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, *www*, dan jaringan internet lainnya.” Aktivitas berbelanja yang biasanya dilakukan masyarakat dengan mendatangi langsung tempat perbelanjaan kini mulai mengalami perubahan menjadi berbelanja secara *online* dengan cara mengakses situs-situs penyedia jual beli *online*. Fenomena tersebut mulai memunculkan *marketplace* yang tidak

terbatas oleh tempat dan waktu karena didukung model jaringan bisnis yang luas.

E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Menurut Kotler dan Keller (2012), “*E-commerce* adalah kegiatan penjualan ritel yang dilakukan melalui media elektronik seperti internet.” Dengan menggunakan platform digital, konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi pembelian produk dan jasa tanpa harus datang langsung ke toko. Hal ini memberikan banyak manfaat, seperti: kemudahan akses, lebih banyak pilihan, dan efisiensi waktu.

Perkembangan *e-commerce* juga telah mengubah cara bisnis beroperasi. Perusahaan dapat dengan mudah menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan jangkauan penjualan, dan bahkan menyediakan produk atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individual pelanggan. Mereka dapat mengakses berbagai produk dan layanan dari berbagai penyedia dengan lebih mudah, membandingkan harga, dan bahkan mendapatkan diskon atau penawaran khusus. Oleh karena itu, baik pelaku bisnis maupun konsumen harus terus mengikuti perkembangan teknologi dan beradaptasi untuk dapat memanfaatkan potensi *e-commerce* secara optimal. Berikut ini adalah *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2023:

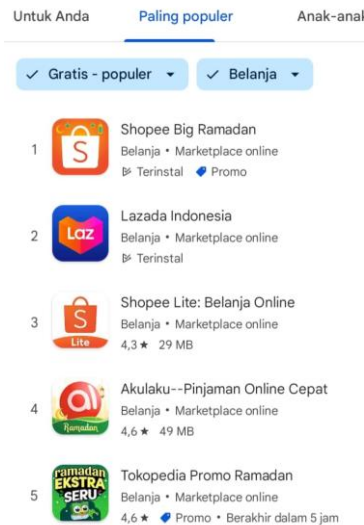


Gambar 1.2. E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023

Sumber: SimilarWeb (databoks.katadata), diakses pada 27 Maret 2024.

Pada Gambar 1.2. Menurut statistik SimilarWeb, *marketplace e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia dari bulan Januari hingga Desember pada tahun 2023, dengan total hampir 2,3 miliar orang mengunjungi Shopee. Lalu sekitar 1,2 miliar orang mengunjungi Tokopedia, 762,4 juta mengunjungi Lazada, 337,4 juta mengunjungi BliBli, dan 168,2 juta mengunjungi Bukalapak. Situs Shopee memiliki tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi selain menang dari segi kuantitas.

Shopee telah menjadi salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2024. Shopee menempati posisi pertama dalam kategori aplikasi paling populer di Playstore pada tahun 2024. Berikut adalah kategori urutan *e-commerce* paling populer pada tahun 2024:



Gambar 1.3. Urutan Marketplace di Playstore (2024)

Sumber : (Playstore 2024), Diakses 27 Maret 2024.

Pada Gambar 1.3. menunjukkan bahwa Shopee sebagai urutan *e-commerce* populer pertama di *Playstore*. Selanjutnya urutan kedua ditempati oleh aplikasi Lazada, lalu untuk posisi ketiga ditempati oleh aplikasi Shopee lite, lalu untuk posisi ke empat sebagai urutan *e-commerce* populer di playstore adalah Akulaku, serta di posisi kelima adalah aplikasi Tokopedia sebagai urutan *e-commerce* di Playstore. Dengan begitu pesatnya perkembangan teknologi digital, maka hal ini dapat mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian.

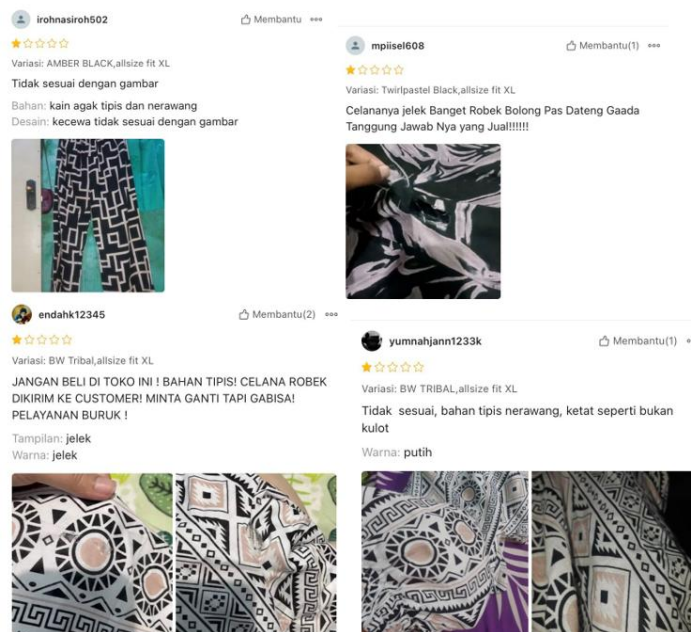
Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah peran ulasan online pelanggan dan pemasaran melalui media sosial dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Ulasan online pelanggan telah menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Filieri (2015), “Ulasan online yang relevan, informatif, dan terpercaya

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap nilai suatu produk.” Informasi yang terperinci mengurangi keraguan dan memperkuat persepsi bahwa produk tersebut memberikan manfaat sesuai dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Ulasan online ikut berperan dalam memberikan gambaran tentang kualitas produk yang dijual melalui *e-commerce*. Meski tidak bisa menyentuh secara langsung, namun calon pembeli dapat menerka-nerka produk yang akan ia beli. Hal ini dapat dilakukan konsumen melalui pengalaman orang lain yang terlebih dahulu menerima produk.

Menurut Kompas.com (2020), mencatat terjadi penurunan kepercayaan responden terhadap otentisitas ulasan. Otentisitas yang dimaksud adalah kebenaran ulasan berdasarkan kualitas produk atau jasa yang dikonsumsi oleh pelanggan. Pada 2018, jumlah responden yang memercayai otentisitas ulasan menurun menjadi 19 persen dari 31 persen di tahun 2015. Sajian data tersebut dapat dikaitkan dengan makin maraknya ulasan palsu terhadap sebuah produk. Fenomena ulasan palsu atau *fake reviews* bahkan ditanggapi serius. Salah satunya oleh Otoritas Persaingan Pasar Inggris (CMA). Pada tanggal 22 Mei 2020, CMA merilis pernyataan yang memuat keputusan untuk mengambil langkah serius untuk menyelidiki persebaran review palsu seiring meningkatnya belanja daring selama pandemi Covid-19.

Ulasan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Misalnya ulasan negatif, ulasan semacam ini dapat mengurangi niat beli dengan menurunkan

persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk serta penjual. Konsumen cenderung memandang ulasan negatif sebagai indikator risiko yang tinggi, sehingga mengurangi tingkat kepercayaan mereka untuk melakukan transaksi dengan penjual tersebut. Berikut ini adalah ulasan negatif dari pengguna di *e-commerce* Shopee;



Gambar 1.4. Komplain Pelanggan Shopee

Sumber: www.shopee.com Diakses pada 8 Agustus 2024.

Pada Gambar 1.4. menunjukkan bahwa banyak ulasan negatif dari pelanggan menunjukkan bahwa kepercayaan yang diberikan Shopee belum sepenuhnya memuaskan pelanggan. Pelanggan Shopee mengungkapkan beberapa keluhan, termasuk ketidaksesuaian produk yang diterima, karena merasa produk tidak sesuai dengan gambar yang ada di *e-commerce*.

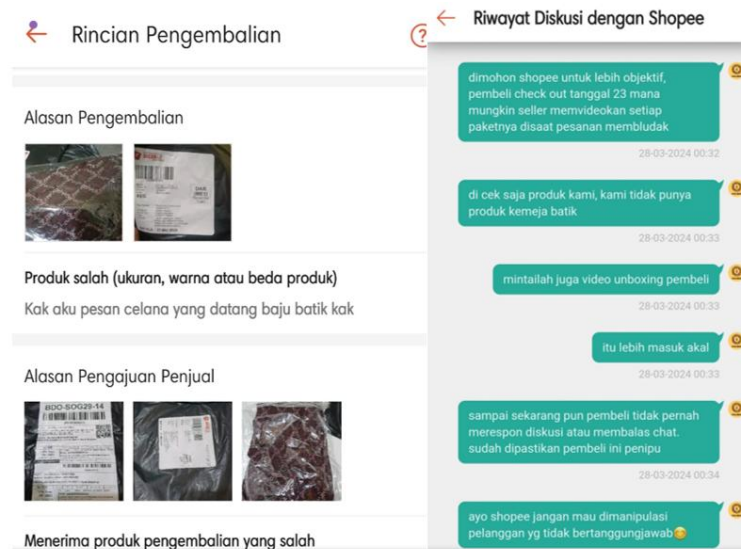
Dominasi review negatif dibandingkan positif mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung membagikan pengalaman buruk daripada

pengalaman baik. Ketika konsumen mengalami masalah dengan produk atau layanan, maka mereka merasa terdorong untuk memperingatkan orang lain, sehingga menimbulkan efek domino yang dapat merugikan reputasi suatu merek.

Berdasarkan keluhan-keluhan ini, maka dapat disimpulkan bahwa *Online Costumer Review* masih perlu ditingkatkan. Selain itu, ulasan tersebut juga mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee belum optimal. Dengan hal ini, maka bisnis dapat memperbaiki dampak ulasan negatif pada kepercayaan dan niat beli pembeli. Pada akhirnya, hal itu akan menjaga citra merek tetap positif.

Fashion adalah produk yang sangat visual dan bergantung pada persepsi konsumen. Kurangnya interaksi langsung dengan produk memicu kebutuhan akan informasi yang valid dan dapat dipercaya, baik dari review maupun pemasaran di media sosial. Keterbatasan interaksi konsumen dengan produk fashion secara langsung, terutama di platform *e-commerce*. Hal ini dapat berdampak negatif pada pengalaman dan kepuasan konsumen.

Produk fashion sering kali memerlukan sentuhan, pencocokan warna, dan pemeriksaan kualitas secara langsung. Hal ini merupakan hal yang sulit diwakili oleh deskripsi dan foto produk di layar. Keterbatasan ini menyebabkan konsumen merasa ragu tentang ukuran, bahan, atau kenyamanan produk, sehingga meningkatkan risiko pengembalian produk.



Gambar 1.5. Gambar Bukti Pengembalian Produk

Sumber: <https://www.facebook.com/photo> (Shopee), Tahun 2024.

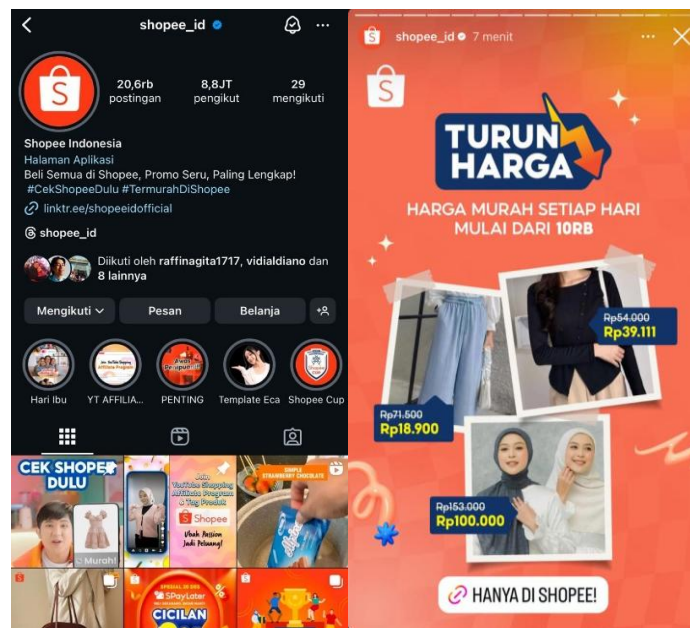
Pengembalian produk fashion di platform online sering kali disebabkan oleh ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan. Masalah kualitas produk, biaya pengembalian yang tinggi, maupun kesalahan pengiriman, menjadi Faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pengembalian yaitu: Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya transparansi dan kebijakan pengembalian yang jelas dari pihak penjual untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kemajuan teknologi juga telah mengubah pola konsumsi media. Konsumen lebih banyak menggunakan media digital seperti: media sosial, *streaming video*, dan aplikasi *mobile* untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Hal ini mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk dan jasa mereka, dengan fokus yang lebih besar pada pemasaran digital dan konten digital. Selain itu, teknologi digital telah memungkinkan konsumen untuk

terlibat lebih aktif dalam proses pembelian. Mereka dapat memberikan ulasan, berbagi pengalaman, dan bahkan berpartisipasi dalam pengembangan produk melalui media sosial. Hal ini telah meningkatkan keterlibatan dan kekuatan konsumen dalam mempengaruhi keputusan perusahaan.

Di sisi lain, pemasaran melalui media sosial juga semakin populer di kalangan pemasar. Pemasaran di media sosial memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat beli, tetapi pengaruhnya mungkin berbeda-beda tergantung pada platform yang digunakan. Misalnya Instagram mungkin lebih berhasil menarik perhatian pelanggan fashion daripada platform lain. Tetapi hal itu mungkin tidak sama efektifnya di Shopee.

Berdasarkan hasil survei Hootsuite Social Trends (2021) mengenai apa saja media sosial yang menjadi kanal andalan untuk pemasaran. Posisi pertama masih Instagram sebesar 61 persen, di mana para pelaku usaha masih percaya untuk mengucurkan anggaran ekstra untuk promosi melalui Instagram. Oleh karena Instagram dirasakan paling efektif membidik pangsa pasar. Posisi kedua adalah Facebook sebesar 46 persen. Kemudian YouTube sebesar 45 persen, lalu LinkedIn sebesar 44 persen, dan Twitter sebesar 26 persen. Adapun persentase yang cukup rendah di bawah 20 persen adalah WhatsApp, yaitu hanya 17 persen. Kemudian Pinterest sebesar 15 persen, lalu TikTok sebesar 14 persen, dan Snapchat sebesar 4 persen. Berikut adalah data official account Shopee di Instagram:



Gambar 1.6. Official Account Shopee di Instagram

Sumber : <https://www.instagram.com/shopee> (Instagram), Tahun 2024.

Instagram memiliki keunggulan dalam berbagai hal seperti: interaksi ataupun menampilkan suatu foto yang dapat dipromosikan kepada pengguna lain. Instagram memiliki fitur-fitur menarik, seperti: unggahan foto dan video, *instagram stories*, keterangan/*caption*, hastag, komentar dan *like*, *live*, *reels*, dan juga *direct message*. Pengguna Instagram dapat memanfaatkan berbagai macam fitur tersebut sesuai kegunaannya masing masing untuk dapat menyalurkan pesan informasi maupun pesan dalam promosi. Dengan mengembangkan strategi yang tepat dan menghadirkan konten yang relevan dan menarik, maka bisnis dapat memanfaatkan potensi penuh Instagram sebagai media promosi mereka. Perusahaan merancang iklan yang menarik dan relavan untuk audiens. Selain itu tim pemasaran menggunakan gambar dan teks yang menarik serta menawarkan tindakan yang jelas kepada audiens,

lalu memantau kinerja iklan secara teratur dan menyesuaikan strategi sesuai dengan hasil yang di lihat.

Perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan benar, maka dapat mencapai kesuksesan dalam bisnis. Dengan menerapkan beberapa media promosi ke dalam startegi pemasaran, dapat membantu perusahaan mencapai audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Perusahaan sebaiknya menjelajahi dan memanfaatkan kekuatan Instagram sebagai media promosi untuk memasarkan bisnis dengan lebih efektif dengan pemahaman dan penggunaan yang cermat. Sehingga perusahaan dapat mencapai hasil yang memuaskan dalam mempromosikan bisnis secara daring.

Dalam konteks *e-commerce*, *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Mau dan Fan, (2015), “*Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.” Di sisi lain, *Social Media Marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Menurut Weinberg dalam Rachmadhaniyanti (2021), “*Social Media Marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan

mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar juga untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.”

Menurut Costabile, dalam Yofina (2020), “Kepercayaan konsumen diartikan sebagai persepsi atas kekuatan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan..”

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Saat ini, konsumen cenderung mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui ulasan online dan platform media sosial sebelum melakukan pembelian. Menurut buku *Marketing Management* oleh Kotler dan Armstrong (2012). “Produsen memperhatikan perilaku konsumen saat memilih produk yang dibeli, yang pada gilirannya menyebabkan mereka melakukan pembelian .”Oleh karena itu, ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, calon pelanggan biasanya menggunakan opsi ulasan untuk mengurangi kemungkinan kekecewaan dan efek yang tidak diinginkan.

Namun tidak semua konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang sama terhadap informasi yang diperoleh melalui ulasan online dan konten pemasaran di media sosial. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi tersebut dapat menjadi faktor yang memoderasi pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap ulasan online dan konten pemasaran di media sosial cenderung lebih mudah terpengaruh dan memiliki niat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan rendah. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat kepercayaan rendah mungkin akan kurang terpengaruh oleh ulasan online dan konten pemasaran di media sosial, sehingga niat beli mereka menjadi lebih rendah. Pemahaman ini dapat membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut tentang: **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion Dimoderasi oleh *Trust* pada *E-commerce Shopee* di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Kemajuan teknologi menjadi tantangan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk.
2. Konsumen kurang percaya terhadap ulasan palsu atau manipulasi ulasan yang tidak mencerminkan kualitas produk sebenarnya.
3. Efektifitas pemasaran media sosial berbeda di setiap platform dan pengaruhnya mungkin bervariasi tergantung pada platform yang digunakan..

4. Keterbatasan interaksi dengan produk fashion memicu kebutuhan akan informasi yang valid dapat dipercaya, baik dari review maupun pemasaran di media sosial.
5. Konsumen merasa kurang percaya saat berbelanja di Shopee karena ulasan negatif, kualitas ulasan yang berbeda, atau ulasan singkat yang dibagikan oleh konsumen lain, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka dan menghambat niat beli.

C. Batasan Masalah

Fokus penelitian ini adalah pada *Purchase Intention* dan variabel-variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention* dalam melakukan pembelian produk fashion di *e-commerce* Shopee, dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dibahas dan masalah yang ditemukan. Faktor-faktor tersebut dibatasi oleh *online customer review*, *social media marketing*, *purchase intention* dan dimoderasi *Trust* yang dapat memperkuat hubungan tersebut. Batasan pada sampel penelitian ini adalah pengguna yang pernah berbelanja di *e-commerce* Shopee di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* di Kota Padang?
2. Bagaimana *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* di Kota Padang?

3. Bagaimana *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* di Kota Padang?
4. Bagaimana *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* di Kota Padang?
5. Bagaimana *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* di Kota Padang?
6. Bagaimana *Online Costumer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimoderasi oleh *Trust* di Kota Padang?
7. Bagaimana *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimoderasi oleh *Trust* di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* di Kota Padang.
2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* di Kota Padang.
3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Trust* di Kota Padang.
4. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Trust* di Kota Padang.
5. Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* di Kota Padang.
6. Pengaruh *Online Costumer Review* terhadap *Purchase Intention* yang dimoderasi oleh *Trust* di Kota Padang
7. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang dimoderasi oleh *Trust* di Kota Padang.

F. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan dalam memperkaya wawasan dan referensi mengenai Pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dimoderasi oleh *Trust* pada Produk Fashion Di Kota Padang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam kajian mengenai Pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion pada *E-Commerce* Shopee dimoderasi oleh *Trust*.

b. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang serta menambah pengetahuan di bidang pemasaran.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber pengetahuan dan referensi terkait adanya Pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion Dimoderasi oleh *Trust* pada *E-commerce* Shopee di Kota Padang.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik penelitian yang sama.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis Pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion Dimoderasi oleh *Trust* pada *E-commerce* Shopee di Kota Padang, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada E-commerce Shopee di Kota Padang. Hal ini bermakna semakin baik kualitas ulasan online dalam memberikan pengaruh signifikan maka akan meningkatkan *Purchase Intention*.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada E-commerce Shopee di Kota Padang. Hal ini bermakna semakin baik promosi dilakukan di media sosial maka akan mempengaruhi keputusan pembelian karena mampu membangun keinginan konsumen terhadap merek dalam meningkatkan *Purchase Intention* dengan cara efisien dan interaktif melalui konten di media sosial.
3. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada E-commerce Shopee di Kota Padang. Hal ini berarti semakin akurat, konsisten, dan jujur dalam memberikan informasi tentang produk, maka konsumen merasa lebih yakin saat memberi karena dianggap dapat memenuhi ekspektasi mereka dengan lebih baik, hal ini akan meningkatkan *Trust*.

4. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada E-commerce Shopee di Kota Padang. Hal ini berarti semakin baik promosi di sosial media dengan konten yang menarik maka akan meningkatkan *Trust*.
5. *Trust* memiliki pengaruh signifikan pada *Purchase Intention* pada E-commerce Shopee di Kota Padang. Hal ini berarti semakin baik kualitas ulasan online yang dilakukan maka akan meningkatkan *Purchase Intention*.
6. *Online Costumer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimoderasi oleh *Trust* pada E-commerce Shopee di Kota Padang. Hal ini berarti semakin baik kualitas ulasan online maka akan berdampak terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai faktor moderasi yang memperkuat pengaruh ini.
7. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimoderasi oleh *Trust* pada E-commerce Shopee di Kota Padang. Hal ini berarti semakin baik semakin baik kualitas pemasaran di media sosial maka akan berdampak terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai faktor moderasi yang memperkuat pengaruh ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka pelaku usaha di Shopee dapat melakukan penelitian ini sebagai rujukan dalam menciptakan keputusan konsumen pembelian, dengan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha
 - a. Berdasarkan hasil penelitian pada bagian indikator dari pernyataan *Mean* yang terendah dari variabel *Purchase Intention* bahwa “Saya

sering melakukan pembelian produk fashion yang saya butuhkan di platform Shopee.” Hal ini menunjukkan bahwa adanya peluang bagi pelaku usaha di Shopee untuk perlu memperkuat kualitas ulasan dengan memperkuat keunggulan, seperti: lebih memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial serta menggandeng influencer dalam mempromosikan produk, dengan hal ini dapat mendorong pengikut mereka untuk berbagi konten terkait produk tersebut, serta dapat meningkatkan niat konsumen dalam membeli sebuah produk.

- b. Berdasarkan hasil penelitian pada bagian indikator dari pernyataan *Mean* yang terendah dari variabel *Online Customer Review* bahwa “*Review* produk *fashion* pada platform Shopee memberi informasi keunggulan dan kelemahan produk yang membantu dalam membuat keputusan.” Hal ini menunjukkan adanya peluang bagi pelaku usaha di Shopee untuk perlu memperkuat kualitas ulasan dengan memperkuat keunggulan, seperti: dapat meningkatkan lagi kualitas dengan cara menampilkan deskripsi yang sesuai dengan produknya, hal ini membantu calon pembeli membuat ekspektasi yang realistis terhadap produk, sehingga mengurangi ulasan negatif karena ketidakcocokan. Lalu dengan menunjukkan perhatian terhadap keluhan dan menyelesaikannya secara langsung, dengan hal ini penjual dapat membangun citra yang bertanggung jawab dan peduli terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Berdasarkan hasil penelitian pada bagian indikator dari pernyataan *Mean* yang terendah dari variabel *Social Media Marketing* bahwa “Saya cenderung senang membagikan konten yang menarik dari produk fashion Shopee di media sosial kepada orang terdekat saya.” Hal ini menunjukkan adanya peluang bagi pelaku usaha di Shopee untuk perlu memperkuat kualitas ulasan dengan memperkuat keunggulan, seperti: untuk mengoptimalkan promosi di media sosial dengan selalu mengikuti tren dengan menyesuaikan keinginan konsumen, hal ini yang dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan.
- d. Berdasarkan hasil penelitian pada bagian indikator dari pernyataan *Mean* yang terendah dari variabel *Trust* bahwa “Saya percaya bahwa penjual di Shopee selalu jujur dalam berkomunikasi dengan pelanggan” , dan “Saya percaya bahwa penjual di Shopee memberikan informasi yang akurat tentang produk fashion yang di jual.” Hal ini menunjukkan adanya peluang bagi pelaku usaha di Shopee untuk perlu memperkuat kualitas ulasan dengan memperkuat keunggulan, seperti: dengan melakukan interaksi langsung secara live di Shopee atau di platform media sosial, dengan ini tidak hanya membantu dalam menjelaskan produk lebih lanjut tetapi juga membangun hubungan baik antara penjual dan pembeli, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan populasi yang lebih beragam dari berbagai kota di Indonesia. Selain itu, menambahkan variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention Online Customer Review*, *Social Media Marketing*, dan *Trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi A., (2024). “5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023.” [https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/01/10/5-E Commerce-dengan-Pengunjung-Terbanyak-Sepanjang-2023](https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/01/10/5-E-Commerce-dengan-Pengunjung-Terbanyak-Sepanjang-2023). Diakses pada 27 Maret 2024
- Ahmadi M., (2020). “Dampak Perkembangan New Media pada Pola Komunikasi Masyarakat.” *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4 (1), 26-37.
- Alfeel, E., (2019). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56, 13– 22. <https://doi.org/10.7176/jmcr/56-03>
- Arita N, (2020), “Ulasan Palsu Bayangi Konsumen E-Commerce.” <https://www.kompas.id/baca/riset/2020/08/07/ulasan-palsu-bayangi-konsumen-e-commerce>. Diakses pada 2024
- Augusty F., (2006). “Metode Penelitian Manajemen.” Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Claudia W dan Patricia S., (2021). “Pengaruh Efektivitas Social Media Marketing Tiktok terhadap Minat Beli Produk Dear Me Beauty.” *Bachelor Thesis thesis*, Universitas Multimedia Nusantara.
- Diana K. S dan Sri P. P, (2024). “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli.” *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3 (1).
- Erika A. dan Ongky A. S, (2022), “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow.” *Journal Of Business dan Applied Management* 15. 2 (2022): 143-152.
- Faraliza G. S, dan Nur A., (2024). “Pengaruh Influencer Endorsement dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Klinik Kecantikan Ella Skincare dengan Trust Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Lentera Bisnis*, 13 (1), 171-190.
- Fauzan M. dan Raeni D. S, (2021). “Pengaruh Ulasan Online terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Kasus terhadap Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Bandung).” *Journal Of Economics, Management, Business And Accounting (JEMBA)*, 1 (1).
- Filieri, R., McLeay, F., & Wang, X. (2015). The role of online reviews in shaping consumers' attitudes and purchase intentions in the hospitality industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (4), 393-407
- Gunelius 2011. 30-minute Social Media Marketing. United States: McGrawHill Companies

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., and Ringle, C. M. (2019). "When to use and How to Report The Results of PLS-SEM." *European Business Review*, 31 (1), 2–24
- Halila T. H. dan Lantip T., (2021). "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee." *Jurnal Teknik ITS*, 9 (2), A234-A239.
- Harmayani H, *et al*, (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Ida B. N. U., Faturrahman H., dan Lusia T. H. H., (2024). "Dampak Influencer Marketing dan Online Customer Reviews terhadap Online Purchase Decisions Dimediasi oleh Customer Trust." *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 8 (1), 206-215.
- Imam G. dan Hengky L., (2020). "Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)." Badan Penerbit -Undip.
- Irham A. V dan AMA S., (2023). "Analisis Pengaruh Customer Review dan Influencer Review terhadap Purchase Intention yang Dimoderasi oleh Trust Serta Dampaknya Kepada Purchase Decision Toko Produk Fashion Di Shopee." *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8 (1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Edition). New Jersey: Prentice Hall
- Lela Y. dan Harti., (2022). "Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @ Carubanmangan." *Jurnal E-Bis*, 6 (1), 212-230.
- Livia N. K. P, dan Budi S, (2021). "Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal Of Management*, 10 (4).
- Mansour, K. B. (2016). "An Analysis of Business' Acceptance of Internet Banking: an Integration of E-Trust to The TAM." *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31 (8), 982–994.
- Mau, Z., Li, Y. & Fan, P., 2015. *Effect of Online reviews on consumer purchase behavior. Journal of service science and management*, 8 (June), pp. 419-424
- Mohammad D. A. D dan Nur Laily, (2022). "Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Interveningnya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11 (6).

- Namira Z. P., dan Teguh W., (2022). "Analisis Pengaruh Customer Review dan Influencer Review dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi terhadap Purchase Intention pada E-Commerce (Studi Pada Tokopedia)." *E-Proceeding of Management*, 9 (3), 1308-1315.
- Putri A. L, dan Heppy M, (2023). "Perbandingan Pengaruh Antara Customer Review terhadap Purchase Intention dan Influencer Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi pada Aplikasi Traveloka." *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7 (2).
- Putri F. A dan Kesi W, (2023). "Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia." *Solusi*, 21 (2), 130-141.
- Rachmadhaniyati dan Sanaji, (2021). "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9 (3), 1124-1137.
- Saddha Yohandi, *et al* (2022). "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang." *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1 (2), 182-186.
- Schepers, M. (2015). *The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision* (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). "Research Methods for Business: A skill Building Approach." *7th Edition, John Wiley and Sons Inc. New York, US*.
- Shofia P. R. dan Yudha (2023). "Pengaruh Customer Review dan Influencer Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi pada Produk Ms Glow."
- Sugiyono, P.D. (2019). "Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D." Penerbit CV. Alf. Bandung.
- Wahyu C. G., dan Nur L, (2023). "Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Minat Beli pada Lazada Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12 (2).
- Windi A, Berlintina P, dan Almira D. P, (2023). "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung." *TECHNOBIZ: International Journal Of Business*, 6 (2), 86-96.
- Wiyadi, W dan Nalendrawati A. A, (2019). "Product Aspects of Marketing Effort and Purchase Intention. Humanities and Social Sciences Reviews," 7 (3), 541–547. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7380>
- Yofina M. dan Grace G., (2020). "Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust Sebagai Intervening pada Toko Online

Bukalapak Di Kota Padang.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9 (2), 173-194.

Yuli Nurhanisah, (2023). “Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi” <https://Indonesiabaik.Id/Infografis/Pengguna-Internet-di-Indonesia-Makin-Tinggi>. Diakses pada 27 Maret 2024