

Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Influencer* Terhadap Niat Beli Pada *e-Commerce* Shopee Survei Generasi Z di Yogyakarta

Intan Rizkiawati Suganda ¹⁾, Yoga Religia ²⁾

1) intanrs682@gmail.com , UPN “Veteran” Yogyakarta, Jl. Padjajaran Jl. Ring Road Utara No.104, Indonesia

2) yoga.religia@upnyk.ac.id, UPN “Veteran” Yogyakarta, Jl. Padjajaran Jl. Ring Road Utara No.104, Indonesia

Article Informatin:

Keywords:
Live Straming;
Online Customer Review;
Influencer;
Purchase Intention;

Article History:

Received : June 19, 2024
Revised : September 27, 2024
Accepted : September 27, 2024

Article Doi:

<http://doi.org/10.22441/jdm.v7i2.27823>

Abstract

The development of social media is currently very rapid and has become a well-known phenomenon in society, this provides opportunities for business people to promote their products and services. By using various platforms such as Instagram, Shopee, Twitter etc., companies can interact directly with consumers, receive feedback and promote products effectively and efficiently. Shopee is one of the most popular e-commerce sites, with an average of 216 million visits per month in the third quarter of 2023, an increase of 30% from the previous quarter. This research examines the influence of live streaming, consumer reviews and influencers on purchase intentions on Shopee e-commerce among generation Z in Yogyakarta. The sample in this study consisted of 100 respondents. The research method used is quantitative and the instrument used in this research is a questionnaire prepared on a Likert scale and the data is processed using SmartPLS. The results of this research analysis produce: (1) Live streaming has a significant positive effect on purchase intentions on e-commerce Shopee generation Z in Yogyakarta; (2) Online customer reviews have a significant positive effect on purchase intentions on Generation Z e-commerce Shopee in Yogyakarta; and (3) influencers have a significant positive effect on purchase intentions on e-commerce Shopee generation Z in Yogyakarta

1. Introduction

Media social saat ini telah berkembang pesat dan menjadi fenomena yang terkenal di kalangan masyarakat. Fenomena ini memiliki dampak signifikan terutama bagi para pelaku usaha yang memanfaatkan platform media social sbagai bentuk promosi. Dengan adanya media social, Perusahaan dapat berinteraksi langsung, menerima umpan balik dan mempromosikan produknya secara lebih efektif dan efisien (Saputa & Fadhilah, 2020). Salah satu e-commerce yang diminati oleh banyak konsumen adalah Shopee. Menurut DataSimilarWeb, Shopee meraih rata-rata 216 juta kunjungan pada kuartal III tahun 2023, meningkat 30% dari kuartal sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan kemampuan Shopee dalam menarik niat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan. Niat beli produk di Kalanga generasi Z memiliki relevansi signifikan dalam pemasaran, perilaku konsumen dan penetapan strategi bisnis. Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997-2012. Riset Kredivo & Katadata Insight Center (2019) menunjukkan bahwa 85% transaksi online didominasi oleh generasi Z, hal ini mempengaruhi tren dan preferensi konsumen serta berperan penting dalam pertumbuhan

ekonomi. Generasi Z cenderung lebih memilih belanja online, disbanding perilaku beli pada generasi sebelumnya. Pergeseran preferensi ini dipengaruhi oleh beberapa seperti *live streaming*, *online customer review* dan *influencer*. Teori sosial kognitif dari Albert Bandura, yang menekankan pada pembelajaran melalui observasi dan imitasi di lingkungan sosial sangat relevan dalam memahami niat beli generasi ini. *Live streaming* menjadi salah satu media yang penting dalam promosi produk, memungkinkan konsumen untuk mengamati produk secara real-time dan membentuk niat beli dari observasi tersebut. Ulasan konsumen online juga memberikan pengaruh besar dalam Keputusan beli konsumen. Selain itu, *influencer* juga memainkan peran penting melalui kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan pengikut untuk membeli produk yang direkomendasikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *online customer review* dan *influencer* terhadap niat beli di e-commerce Shopee, dengan focus pada generasi Z di Yogyakarta. Generasi Z dipilih sebagai responden karena preferensi mereka terhadap belanja online yang dianggap lebih praktis dan ekonomis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai apakah faktor-faktor tersebut memengaruhi niat pembelian di era digital.

2. Literature Review and Hypothesis

A. Niat Beli

Niat beli didefinisikan oleh sebagai bentuk keinginan konsumen untuk membeli suatu merek atau kemungkinan mereka untuk berpindah dari satu produk ke produk lain (Kotler, 2005). Niat beli mencerminkan Tingkat minat dan keinginan konsumen terhadap suatu produk serta kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Indikator dari niat beli yaitu ketertarikan untuk mencari informasi mengenai suatu produk, pertimbangan untuk membeli, ketertarikan untuk mencoba, dan keinginan untuk memiliki produk (Schiffman & Kanuk, 2000).

B. *Live streaming*

Live streaming didefinisikan sebagai media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara atau gambar secara real-time (C.C. Chen & Lin, 2018). Melalui modifikasi observasi dari teori sosial kognitif lewat *live streaming* seseorang mengamati dan belajar mengenai suatu produk yang dipamerkan. *Live streaming shopping* juga memudahkan konsumen untuk melihat produk dari berbagai perspektif (Wongkitruangrueng & Assarut, 2020). Saat ini banyak konsumen yang lebih menyukai berbelanja online melalui *live streaming* (Lu et. al, 2018).

H1 : *Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Generasi Z di Yogyakarta*

C. *Online Customer Review*

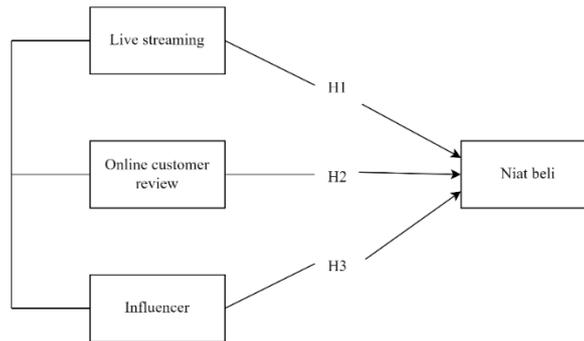
Online customer review berfungsi sebagai sumber observasi melalui ulasan orang lain dalam teori sosial kognitif. *Online customer review* merupakan ulasan positif atau negative tentang produk yang telah terjual di toko. *Online customer review* mempengaruhi Keputusan pembelian seseorang (Lee & Shin, 2014).

H2 : *Online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli Generasi Z di Yogyakarta.*

D. *Influencer*

Influencer memainkan peran penting dalam pemasaran media sosial, berfungsi sebagai model perilaku bagi konsumen. *Influencer* merupakan seseorang atau figure dalam media sosial Dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Haryati & Wirapraja 2018).

H3 : *Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli Generasi Z di Yogyakarta*



3. Research Method

Analisis ini meliputi analisis karakteristik responden dan analisis jawaban responden terhadap variabel penelitian. Hasil analisis penelitian ini untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 30 orang dan perempuan berjumlah 70 orang. Pendidikan terakhir SD/ sederajat berjumlah 1 orang, SMP/ sederajat berjumlah 4 orang, SMA/ sederajat berjumlah 48 orang, Diploma/ sederajat berjumlah 32 orang, Sarjana berjumlah 32 orang dan Pasca Sarjana berjumlah 6 orang. Karakteristik usia $17 \leq 19$ tahun berjumlah 9 orang, $20 \leq 22$ tahun berjumlah 29 orang, $23 \leq 25$ tahun berjumlah 31 orang dan $26 \leq 28$ berjumlah 31 orang. Karakteristik menurut domisili responden di Yogyakarta berjumlah 3 orang, daerah Sleman 60 orang, daerah Bantul 15 orang, daerah Kulon Progo sejumlah 10 orang dan daerah Gunung Kidul sejumlah 12 orang.

Characteristics of Respondents

Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2023 hingga Februari 2024, dengan focus pada Generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z di Yogyakarta yang menggunakan Shopee. Dalam penelitian ini, terdapat 4 variabel (dependen+independent), sehingga jumlah anggota sampel yang digunakan sejumlah 25 dikali dari jumlah variabel, yaitu 25×4 variabel = 100. Jumlah responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan generasi Z Yogyakarta. Teknik penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel dengan pertimbangan khusus. Dalam penelitian ini, sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu sebagai berikut:

1. Ber-KTP Yogyakarta
2. Kelahiran tahun 1995 – 2010 untuk memenuhi kriteria Generasi Z menurut Codrington et, al (2004).
3. Tertarik atau pernah berbelanja di e-commerce Shopee

Kriteria ini mungkin dipilih karena telah memenuhi kriteria yang dianggap lebih berpotensi memberikan wawasan yang lebih relevan terkait dengan *live streaming*, *online customer review*, *influencer* dan niat beli di e-commerce Shopee.

Validity and Reliability Test Results

Dalam hasil penelitian ini nilai analisis dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel (Sugiyono, 2019). Penelitian memiliki berbagai variabel yaitu *live streaming*, *online customer review*, *influencer* dan niat beli. Analisis berbagai item dari indikator ini diuji untuk memberikan wawasan yang mendalam mengenai persepsi dan respon konsumen terhadap aspek-aspek yang diuji.

Tabel. 1
Uji Validitas
Live streaming

Indikator	Item	<i>Outher loading</i>
Persepsi kualitas produk	Persepsi produk yang ditawarkan host	0.780
Kredibilitas host	Kemampuan host ketika menyampaikan informasi dengan penonton	0.906
Diskon	Pembahasan diskon yang ditawarkan host	0.933
<i>Online customer review</i>		
Manfaat yang dirasakan	Sejauh mana pembaca merasakan manfaat dari OCr	0.817
Kredibilitas sumber	Tingkat kepercayaan terhadap ulasan online	0.936
Jumlah ulasan	Seberapa banyak ulasan yang ada	0.870
<i>Influencer</i>		
Kepercayaan	<i>Influencer</i> dapat dipercaya oleh audiens	0.923
Keahlian	Keahlian <i>influencer</i> dalam bidang tertentu	0.920
Daya tarik	Penilaian daya tarik visual <i>influencer</i>	0.888
Niat Beli		
Tertarik mencari informasi	Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk	0.882
Tertarik untuk mencoba	Keinginan secara sadar untuk mecoba suatu produk	0.894
Keinginan memiliki produk	Keputusan akhir pelanggan untuk membeli	0.993

Pengujian validitas konvergen dapat dilakukan melalui outhter loading, jika nilai outhter loading \geq 0,5 maka validitas konvergen dapat diterima (Hair et al., 1998). Dari hasil penelitian diatas, nilai outhter loading setiap item \geq 0,5 maka validitas konvergen dapat diterima.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
X1	0.855	0.938	0.907	0.767
X2	0.864	1.049	0.908	0.767
X3	0.898	0.927	0.935	0.829
Y	0.888	0.913	0.930	0.816

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulakn bahwa seluruh instrument mempunyai nilai cronbach's alpha diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel. Selain itu , nilai composite reliability lebih besar daripada nilai Cronbach's alpha, sehingga secara keseluruhan, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

Tabel 3.
Validitas Diskriminan

	X1	X2	X3	Y
X1	0.876			
X2	0.061	0.876		
X3	0.040	0.059	0.910	
Y	0.197	0.218	0.268	0.903

Dari tabel. 3 dapat diketahui bahwa instrumen yang digunakan pada setiap variabel hasilnya reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa item instrumen yang digunakan pada penelitian ini sudah layak digunakan untuk penelitian.

Inter-Variable Relationship Test Results

Tabel 4.

Inter Variabel Relationship Test Results					
	OR	SM	SD	TS	PV
X1→Y	0.175	0.186	0.094	1.856	0.032
X2→Y	0.192	0.213	0.108	1.787	0.037
X3→Y	0.251	0.257	0.091	2.749	0.003

Berdasarkan hasil uji pada Tabel diatas, nilai original sample pada setiap variabel menunjukkan nilai positif, yang berarti variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y. Pada kolom P-Values terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai < 0,05, yang menunjukkan bahwa setiap variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Hasil uji hipotesis 1 menyatakan bahwa *Live streaming* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil perhitungan PLS menunjukkan bahwa *live streaming* memang berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dengan nilai T Statistic sebesar 1.856 > 1.64. Oleh karena itu, hipotesis 1 dapat diterima.

Hasil uji hipotesis 2 menyatakan *online customer review* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Hasil perhitungan PLS menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli dengan nilai T Statistic sebesar 1.787 > 1.64. Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

Hasil uji hipotesis 3 menyatakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil perhitungan PLS menunjukkan bahwa *influencer* memang berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dengan nilai T Statistic sebesar 2.749 > 1.64. Oleh karena itu, hipotesis 1 dapat diterima.

4. Discussion

Pengaruh *Live streaming* terhadap Niat Beli pada Generasi di Yogyakarta di E-commerce Shopee Berdasarkan hasil uji hipotesis, terbukti bahwa *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli di e-commerce Shopee pada generasi Z di Yogyakarta. Artinya, semakin baik penyajian *live streaming* oleh host semakin tinggi niat beli konsumen, dan sebaliknya. Hal ini terlihat dimana persepsi kualitas produk yang ditawarkan host memperoleh nilai rata-rata tertinggi, menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan penyajian yang menampilkan kualitas produk tersebut. Penawaran diskon yang ditawarkan host juga sangat menarik bagi konsumen, menjadikan *live streaming* sebagai sarana yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen dengan menonjolkan kualitas produk dan menawarkan diskon. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hellen Juliana pada tahun 2023.

Pengaruh *Online customer review* terhadap Niat Beli pada Generasi di Yogyakarta di E-commerce Shopee Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli di e-commerce Shopee khususnya pada generasi Z di Yogyakarta. Semakin baik kualitas ulasan pelanggan online, semakin tinggi niat beli konsumen, dan sebaliknya. Tingkat kepercayaan terhadap ulasan online dan jumlah ulasan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk dengan banyak ulasan positif. Jumlah ulasan online juga sangat diperhatikan konsumen dalam menentukan niat beli mereka. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bayu Kurniawan tahun 20213

Pengaruh *Influencer* terhadap Niat Beli pada Generasi di Yogyakarta di E-commerce Shopee Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada generasi Z di Yogyakarta di e-commerce Shopee. Semakin baik kredibilitas dan pengaruh seorang *influencer*, semakin tinggi niat beli pengikut terhadap produk yang dipromosikan, begitu juga sebaliknya.

Daya tarik visual seorang *influencer* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi produk yang dipromosikan. Kepercayaan terhadap *influencer* juga mempengaruhi niat beli konsumen. Ketika konsumen merasa yakin dan percaya terhadap rekomendasi yang ditawarkan *influencer*, mereka cenderung ingin membeli dan mencoba produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Vindy, James dan Merlyn pada tahun 2023.

5. Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *live streaming*, *online customer review* dan *influencer* terhadap niat beli Generasi Z di Yogyakarta pada e-commerce Shopee, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh positif signifikan.

Live streaming berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen di e-commerce Shopee, khususnya Generasi Z di Yogyakarta. Penyajian *live streaming* yang baik dapat meningkatkan niat beli konsumen, sementara penyajian yang buruk dapat mengurangi niat beli. Dengan demikian, pemasaran melalui *live streaming* terbukti efektif dalam meningkatkan niat beli di platform e-commerce Shopee.

Online customer review juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Analisis data menunjukkan bahwa semakin baik kualitas ulasan, banyaknya jumlah ulasan, dan manfaat yang didapatkan setelah membaca ulasan, semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, *online customer review* terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan niat beli di e-commerce Shopee.

Influencer juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Kredibilitas *influencer*, visual yang menarik, dan keahlian *influencer* merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat beli konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa *influencer* menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen di e-commerce Shopee.

6. Acknowledgment

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya pada kita semua. Kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam hal ini, akhirnya penulis diberikan kesempatan untuk mempublikasikan penelitian ini.

7. References

- [1] Ainiyyah, Arinda Nabila, dan Andy Makhrian. 2023. "PENGARUH DAYA TARIK DALAM LIVE STREAMING FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengikut Akun MeyRiana Raja Gukguk di Facebook)" 7 (1).
- [2] Chen, C., Hu, Y., Lu, Y., & Hong, Y. (2019). Everyone can be a star: Quantifying grassroots online sellers' live streaming effects on product sales. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2019-Janua, 4493–4498. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.544>
- [3] Arbaini, Pratiwi. 2020. "PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING DAN REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7 (1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>.
- [4] Diarya, Avelia Farera Gabrielle, dan Veni Raida. 2023. "PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PRODUK JIMS HONEY DI SURABAYA DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN" 11 (2).
- [5] Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- [6] Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18 (1), 33 – 38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>

- [8] Rahmayanti, Sri, dan Rizky Dermawan. t.t. “Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya.”
- [9] Regina Dwi Amelia, Michael Michael, dan Rachman Mulyandi. 2021. “Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan.” *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2 (2): 274–80. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>.
- [10] Saputra, Galih Ginanjar, dan Fadhilah Fadhilah. 2022a. “Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian.” *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 4 (2): 442–52. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>.
- [11] Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh live streaming shopping Instagram terhadap kepercayaan konsumen online dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- [12] Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi pemasaran menggunakan fitur Shopee live streaming sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen (studi kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- [13] Vindy. 2022b. “Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian.” *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 4 (2): 442–52. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>.
- [14] Sugiarti, Dwi Ika. 2021. “PENGARUH CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI TERHADAP TOKO ONLINE SHOPEE” 1 (9).
- [15] Yanuardianto, Elga. 2019. “Teori Kognitif Sosial Albert Bandura (Studi Kritis Dalam Menjawab Problem Pembelajaran di Mi).” *Auladuna : Jurnal Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah* 1 (2): 94–111. <https://doi.org/10.36835/au.v1i2.235>.
- [16] Zami, Rifqi Zam. t.t. “PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.”
- [17] Wahyudi, T. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.33>
- [18] Kay, S., Mulcahy, R & Parkinson, J. (2020): When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure, *Journal of Marketing Management*. DOI: 10.1080/0267257X.2020.1718740
- [19] Prof. Dr. Sugiyono,. (2019) *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*
- [20] Khare, A., Sarkar, S., & Patel, S. S. (2019). Influence of culture, price perception and m all promotions on Indian consumers’ commitment towards malls. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47 (10), 1093 – 1124. <https://doi.org/10.1108/IJRDM - 06 - 2017 - 0134>
- [21] Arini, P. E., & Sudiksa, I. B. (2018). Peran Persepsi Harga Dalam Memediasi Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1665. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p18>
- [22] Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2), 141. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>
- [23] Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2).
- [24] Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Impact Of Influencer Marketing And Omni - Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni - Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7 (1), 64 – 74. <http://e - journal.stie - aub.ac.id/index.php/probank>

- [25] Chintia Pramesti, I. A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 113. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p05>
- [26] Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15 (1), 133 – 146
- [27] Arumsari, D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 43.
- [28] Chrisanta, A.E., & Rokhman, N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Ecommerce Shopee. *Cakrawanga Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).