

**DAMPAK *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE ADVERTISING*
YANG DIMEDIASI OLEH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI
PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Jihan Prashanti

202010160311518

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2024**

SKRIPSI

**DAMPAK ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE ADVERTISING
YANG DIMEDIASI OLEH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI
PADA E-COMMERCE SHOPEE**

Oleh:

Jihan Prashanti
202010160311518

Diterima dan disetujui
pada tanggal 19 Juli 2024



Pembimbing I,

Pembimbing II,

Prof. Dr. Widayat, M.M.

Iqbal Ramadhani Fuadiputra, S.E., M.SM.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

DAMPAK ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE ADVERTISING YANG DIMEDIASI OLEH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE SHOPEE

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Jihan Prashanti

NIM : 202010160311518

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 19 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Prof. Dr. Widayat, M.M.

Pembimbing II : Iqbal Ramadhani Fuadiputra, S.E., M.SM.

Penguji I : Dr. Marsudi, M.M.

Penguji II : Dr. Rizki Febriani, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Jihan Prashanti

Nim : 202010160311518

Program Studi : Manajemen

Surel : jihanprashanti@gmail.com

Dengan ini, menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya ilmiah sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dan hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan-bahan sumber acuan dengan menyediakan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan karya ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya akan bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 24 Juni 2024

Yang membuat pernyataan

A yellow rectangular postmark stamp is placed over the signature. The stamp features a portrait of a man in a red and white uniform, the number '10000', and the text 'MALANG' and 'TEL'. Below the stamp, the number '02958AKX378963033' is printed.

Jihan Prashanti

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak *online customer review* dan *online advertising* yang dimediasi oleh *word of mouth* terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel sebanyak 100 dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis path. Hasil menunjukkan *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli. Artinya ulasan pelanggan *online* mempengaruhi minat beli konsumen. *Online advertising* berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya *online advertising* dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dan *online advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya ulasan yang baik dan iklan yang bermutu memunculkan minat beli bagi konsumen. *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan *word of mouth* tidak dapat menjadi penghubung antara *online customer review* terhadap minat beli. Artinya minat beli konsumen tidak didasarkan adanya ulasan yang baik dan banyak. Dan *word of mouth* tidak dapat menjadi penghubung antara *online advertising* terhadap minat beli.

Kata kunci: *Online customer review, online advertising, word of mouth.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan serta petunjuk sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Dampak Online Customer Review dan Online Advertising Yang Dimediasi Oleh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee.”**

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Banyak tantangan dalam penyusunan skripsi, dan banyak pihak yang terlibat dalam memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setulus-tulusnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Prof. Dr. Widayat, M.M., selaku Wakil Dekan 1 dan sekaligus Dosen Pembimbing 1 yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan saran dan banyak sekali tambahan ilmu dalam setiap kesulitan pada penyusunan penelitian dari awal hingga selesai.
5. Iqbal Ramadhan F, S.E., M.SM selaku Dosen Pembimbing 2 yang juga telah bersedia meluangkan waktunya untuk menuntun dalam setiap proses peneltiandan memberikan dukungan, ilmu, dan solusi disetiap kesulitan pada penyusunan penelitian dari awal hingga selesai.
6. Untuk penulis, terima kasih sudah mau berjuang, menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini, kamu selalu berharga, tidak peduli seberapa putus asanya kamu sekarang. Tetaplah mencoba bangkit,

terima kasih banyak sudah bertahan, percayalah bahwa kamu akan baik-baik saja setelah ini dan kembali ke rumah membawa gelar Sarjana.

7. Bapak Djarot Subiantoro, beliau yang menjadi inti tulang punggung keluarga. Terima kasih atas kasih sayang dan doa yang tak pernah henti dilanturkan, meskipun beliau tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis menjadi anak perempuan yang kuat dan tegar dalam segala rintangan, hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar Sarjana. Semoga bapak sehat, panjang umur, rezeki lancar dan bahagia selalu.
8. Almarhumah Ibu Kasiani, pintu surgaku. Beliau juga memang tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, bahkan Ibu tidak bisa menyaksikan langsung bagaimana proses pendidikan penulis sejak Sekolah Menengah Pertama (SMP). Akan tetapi saya percaya, doa yang diberikan selalu mengalir untuk penulis, semoga diberikan tempat yang indah dan nyaman disisi Tuhan Yang Maha Esa.
9. Kakak perempuan saya, Desy Chelsya Clarensy. Terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis, meskipun gengsi dan tidak terucap secara langsung, penulis mendoakan semoga umur panjang dan bahagia selalu.
10. Kepada seseorang yang pernah bersama penulis dan tidak bisa penulis sebut namanya. Terima kasih untuk semangat yang diberikan. Terima kasih telah menjadi bagian menyenangkan dan menyedihkan dari pendewasaan ini. Ternyata perginya anda dari kehidupan penulis memberikan cukup motivasi untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang mengerti apa itu pengalaman, pendewasaan, dan sabar. Pada akhirnya setiap orang ada masanyadan setiap masa ada orangnya.
11. Teman kos penulis, Manzila, Lili, Ica dan Devi. Terima kasih sudah menemanidan memberikan momen-momen menyenangkan bagi penulis saat berada di kota rantauan ini, setelah ini kami semua berpisah dan mengejar impian masing-masing. Semoga kalian panjang umu dan bahagia selalu.

12. Sahabat penulis, Melita, Ica, Yuni, Oca, Naila dan Ove. Sahabat sedari kuliah *online* yang sangat banyak memberikan kenangan indah, kami masuk kuliah bersama, akhirnya keluar kampus pun kami bersama. Semoga kalianmendapatkan masa depan yang kalian inginkan, bahagia selalu ya. Terima kasih memberikan banyaknya kenangan di kota rantauan ini, dan terima kasih sudah selalu menyemangati dan merangkul satu sama lain, *love you all*.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Landasan Teori.....	12
1. Teori Customer Behavior Theory.....	12
2. Minat Beli.....	12
3. Online Customer Review.....	14
4. Online Advertising.....	15
5. Word Of Mouth.....	16
C. Kerangka Pikir.....	17
D. Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Lokasi Penelitian.....	20
B. Jenis Penelitian.....	20
C. Populasi, sampel dan Teknik pengambilan sampel.....	20
D. Data dan Sumber Data.....	22
E. Teknik Pengumpulan Data.....	22

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	22
G. Pengukuran Variabel.....	26
H. Uji Instrumen	27
I. Metode Analisis.....	28
J. Uji Asumsi Klasik	28
K. Uji Hipotesis	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
A. Deskripsi Responden.....	31
B. Uji Instrumen Penelitian.....	32
C. Uji Asumsi Klasik	34
D. Uji Hipotesis	36
E. Pembahasan.....	40
BAB V PENUTUP.....	43
A. Kesimpulan	43
B. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	17
Gambar 4.1 Model Penelitian.....	38
Gambar 4.2 Sub-struktur 1	39
Gambar 4.3 Sub-struktur 2.....	39
Gambar 4.4 Simpulan Analisis Jalur.....	41



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.2 Skala Likert	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.3 Uji Validitas	33
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.5 Uji Normalitas	35
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas	36
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas	36
Tabel 4.8 Uji t.....	37
Tabel 4.9 Analisis Jalur	40



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 15/7/2024

Kode : 2416894244
Nama : Jihan Prashanti
NIM : 202010160311518
Prodi : Manajemen
Naskah publikasi : LULUS
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Kenny Roz, S.Kom., M.M

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alwafi *et al* (2016). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di Kota Bogor*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- APJII.or.id (2023). *Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023*. Diakses pada 20 September 2023, dari <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>
- Ardianti, A. N. dan Widiartanto, M. A. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Arbaini, P., Wahab, Z. & Widiyanti, M. (2020). *Pengaruh Customer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia*. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/viewFile/3897/2202>
- Azahra, F. dan Hadita. (2023) *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat beli KFC Golden City Bekasi di Media Instagram*. Jurnal Economica.
- Azaria, P. A. dan Sagala, J. B. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Marketplace Shopeefood (Studi Pada Konsumen Shopeefood di Jakarta)*. Journal Of Business Studies 1(1).
- Damayanti, R. S. (2020). *Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris*

Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang).

<https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3559>

Darmawan, M. D. A. dan Laily, N. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Interveningnya*. Ilmu dan Riset Manajemen, 11, 1-17.

Daulay, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*.

Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Market Place Shopee*. Ada

Farki, A. Baihaqi, A. (2016). *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*.
<https://ejurnal.its.ac.id>

Fauzi, S. dan Lina, L. F. (2021). *Peran Foto Produk, Review Pelanggan Online dan Penilaian Pelanggan Online Pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce*. Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>

Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hanapi, M. dan Sriyanto, A. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari)*. *Financial Marketing Operational Human Resource*.
- Hariyanto, H. T. dan Trisunarno, L. (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*.
- Haniscara, N. A. dan Saino (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Generasi Muda Surabaya*. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*.
- Hanum, A. L. (2023). *Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review, dan Rating Terhadap Minat Beli (Studi Pada Milenial Pengguna Shopee di SoloRaya)*.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). *Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19*.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Hidayat, N. L. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya*.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v6n2.p%25p>

- Irwan (2014) *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. Jurnal economica
- Julianti, N. L., Nuridja, M., & Meitriana, M. A. (2014). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014*.
- Kurniawan, B. (2021). *Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada*. Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi.
- Kolter, P. dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education
[http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=10157&pRegionCode=T
ELUNI&pClientId=116](http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=10157&pRegionCode=T
ELUNI&pClientId=116)
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing, Global Edition*. 14thEdition. Pearson Education
- Laeli, R. N. dan Prabowo, R. E. (2022). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2224>
- Latief, F. dan Ayustria, N. (2019). *Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla*. Jurnal Mirai Management, 4(2), 122-136.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Lestari, F. B. (2021). *Pengaruh Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Di Kota Tegal*).

- Li, N. and Zhang, P. (2002). *Customer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research*
- Maulidar, C. S. (2022). *Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Rating Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh)*
- Mahendra, S. dan Edastama, P. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace.* Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/JUMMA45/article/view/317>
- Mawa, S. F. dan Cahyadi I. F. (2021). *Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada.* Jurnal Bisnsi dan Manajemen Islam, 9(2). <http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Morissan, M. A, Wardhani, A. C., & Hamid, F. (2010). *Teori Komunikasi Massa.* PT. Ghalia Indonesia.
- Mudambi, S. M. dan Schuff, D. (2010). *What Makes a Helpful Online Riview? A Study of Customer Riview on Amazon.Com.* *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Mutmainah, S. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Dan Online Customer Riview (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Kudus).*
- Noviani, S, R., dan Siswanto, T. (2022). *Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace*

Shopee di Jakarta Selatan. Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis.

Nurmadina (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fashion Online di Kota Makassar).*

Pramono, R. (2012). Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)

Purwanto, N. (2021). *Pengaruh E-Trust Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.* 4, 635-639. <http://jurnal.murnisadar.ac.id/index.php/EKBI/article/view/357>

Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. I. K. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Kota Semarang).* Jurnal Manajemen. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1939>

Putri, L. dan Wandebori, H. (2016). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. International Conference on Ethics of Business, Economics, And Social Science.* <https://core.ac.uk/download/pdf/78033925.pdf>

Rahmawati, A. I. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang).* Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif, 1(1), 18–23. <https://journal2.upgris.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3/3>

- Rahmadini, A. dan Muslihat, A. (2022). *Pengaruh Online Customer Riview dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada di Media Sosial Facebook*. Jurnal Al-Kharaj.
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1).
- Salsabilla, N. dan Handayani, T. (2023). *Pengaruh Online Customer Riview Terhadap Minat Beli di Sosial Media*. Jurnal Ilmiah MEA.
- Schiffman dan Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7th. Jakarta: Indeks.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). *Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen Teknologi*. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Setyani, A. H. dan Azhari, M. Z. (2020). *Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skincare Korea Selatan*. Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA.
- Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Mandiri.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Turban, E., Volonino, L., & Wood, G. R. (2015). *Information Technology for Management: Digital Strategies for Insight, Action, and Sustainable Performance*.

Welsa. H., Cahyadi, P. D., & Meidyansyah, F. (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram* 3Second. *Jurnal Al-Khar*

