

PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN *REVIEW PRODUK* PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MAHASISWA STIE PASAMAN)

THE INFLUENCE OF PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA AND PRODUCT REVIEW ON THE MARKETPLACE SHOPEE ON PURCHASE DECISIONS (STUDIES ON STIE PASAMAN STUDENTS)

Eko Putra

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman

Email: ekoputra@stie-yappas.ac.id

ABSTRAK

Fenomena belanja online akan semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan. Masyarakat tidak perlu bersusah payah pergi keluar dari rumah, berpanas-panasan, mengalami kemacetan lalu lintas hingga mengantri untuk membayar demi membeli satu set baju keluaran terbaru merek ternama, kini obline shop memanjakan masyarakat dengan menghemat energi meraka barang sampai ditempat tujuan hanya dengan duduk manis didepan gadget-gadget yang Anda miliki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. (2) pengaruh *review produk* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. (3) pengaruh promosi melalui sosial media dan *review produk* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Pasaman. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling yaitu sampling accidental dan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independen (X) berupa promosi melalui sosial media dan *review produk*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. (2) Ada pengaruh signifikan anatar pengaruh *review produk* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. (3) Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media dan *review produk* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman.

Kata kunci : Promosi sosial media, *review produk*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The phenomenon of online shopping will grow rapidly and become an option for most people because shopping through cyberspace can save time without the need to visit shopping locations. People don't have to bother going out of the house, heating up, experiencing traffic jams and queuing to pay to buy a set of the latest brand-name clothes, now online shops spoil the public by saving their energy on goods to their destination just by sitting in front of gadgets that you have. This study aims to determine (1) the effect of promotion through social media on purchasing decisions in STIE Pasaman students. (2) the effect of product reviews on purchasing decisions on STIE Pasaman students. (3) the effect of promotion through social media and product reviews on purchasing decisions of STIE Pasaman students. The population is all students of STIE Pasaman. The sampling technique used non-probability sampling techniques, namely accidental sampling and

a sample size of 100 respondents. This research is a quantitative research. The variables in this study used two variables, namely the dependent variable and the independent variable. The dependent variable (Y) of this study is the purchase decision. The independent variable (X) is in the form of promotion through social media and product reviews. The results of this study indicate that: (1) There is a significant influence between promotion through social media on purchasing decisions among STIE Pasaman students. (2) There is a significant influence between the effect of product reviews on purchasing decisions on STIE Pasaman students. (3) There is a significant influence between promotion through social media and product reviews on purchasing decisions of STIE Pasaman students.

Keywords: *Social media promotion, product reviews, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini bisnis online di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat sekali. Mungkin hal ini terjadi karena berkembangnya internet dan ditambah penggunaan internet yang mudah diakses melalui gadget. Perkembangan ini dapat dibuktikan banyak yang menawarkan barang hingga jasa dengan internet. Para pebisnis menggunakan kesempatan ini dengan maksimal untuk memperoleh keuntungan yang besar.

Fenomena belanja online akan semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan. Masyarakat tidak perlu bersusah payah pergi keluar dari rumah, berpanas-panasan, mengalami kemacetan lalu lintas hingga mengantri untuk membayar demi membeli satu set baju keluaran terbaru merek ternama, kini online shop memanjakan masyarakat dengan menghemat energi mereka barang sampai ditempat tujuan hanya dengan duduk manis didepan gadget-gadget yang Anda miliki.

Semakin banyak pengguna internet semakin banyak toko online yang beredar di Indonesia. Salah satunya Shopee. Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis e-commerce dengan meramaikan segmen mobile

Marketplace melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara general, Shopee sendiri memosisikan dirinya sebagai aplikasi Marketplace.

Shopee juga menyediakan aplikasi yang memudahkan pengguna untuk membeli ataupun menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui smartphone yang dimiliki. Para pembeli dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori serta trending hashtag. Shopee ini menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih produk yang mereka inginkan.

Bagi pihak konsumen atau calon konsumen *online customer review* berguna untuk membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian. calon konsumen bisa menjadi yakin atau akan terjawab rasa penasarannya terhadap hal-hal yang mereka pertanyakan tentang produk tersebut. media sosial mempunyai pengaruh yang cepat dan cepat dalam mempengaruhi konsumen. (kotler:2003)

Menurut Yulianto (2018) Variabel dari konsep *online customer review* terdiri dari *Attractiveness, Trustworthiness* dan *Expertise*. *Attractiveness* adalah yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian tambahan fisik dan

memiliki keadaan dengan orang yang *review* *.Trustworthiness* adalah yang berhubungan dengan kejujuran yang dapat dipercaya. *Expertise* adalah pengalaman atau kenggulan seorang *viewer* terhadap produk tersebut. Selain itu kita juga bisa melihat apakah produk itu layak beli dengan seberapa testimoni yang di berikan pelanggan toko tersebut. Setelah kita melihat review yang diberikan cukup positif kita bisa yakin bahwa produk yang di jual sesuai dengan yang ditawarkan toko online tersebut.

Penelitian ini tentang keputusan pembelian yang sudah banyak sekali dilakukan penelitian tentang hal ini. Namun pada penelitian dilakukan pada variabel dan objek yang berbeda. Sebagaimana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novita Ekasari (2014) dan Sukma (2012) yang menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran melalui sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian Surniandari (2017) dan Nieto et al (2014) yang menyatakan bahwa variabel review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan (2014) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012), struktur keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Pengaruh promosi melalui sosial media dan review produk pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian Pada Mahasiswa STIE Pasaman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. (2) pengaruh *review produk* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. (3) pengaruh promosi melalui sosial media dan *review produk* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. (Assauri, 2004) Keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. (Sangadji dan Sopiah 2013) Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (Assael dalam Muanas, 2014)

Dari beberapa teori tersebut Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat

untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Kotler dan Keller (2016) menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Promosi Melalui Media Sosial (X1)

Mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil intinya adalah permasalahan komunikasi. Semua promosi diterima konsumen sebagai informasi yang ada di lingkungan sekitarnya. Pertama konsumen harus diekspos pada sebuah informasi promosi, kemudian mereka masuk dalam komunikasi promosi dan memahami maknanya. Akhirnya, pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang didapat tentang bentuk promosi yang diterimanya akan diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya untuk menciptakan sikap dan membuat keputusan pembelian. (Peter dan Olson, 2014).

Sosial media Merupakan Sarana Yang Digunakan Oleh Orang-Orang Untuk Berinteraksi Satu Sama Lain Dengan Cara Menciptakan, Berbagi Serta Bertukar Informasi Dan Gagasan Dalam Sebuah Jaringan Dan Komunitas Virtual. (Mcgraw Hill Dictionary 2012).

Review Produk

Review bermakna tinjauan, ringkasan dari beberapa sumber baik buku, film, berita dan yang lainnya. Secara harfiah, review ini difungsikan sebagai salah satu hal untuk meninjau karya untuk mengetahui kualitas, kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh karya tersebut. Tinjauan ini juga memberikan informasi kepada pembacanya yang bisa bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak, ataupun membuat pembaca lebih penasaran akan karya tersebut. Tujuan review

Sebagai seorang penulis melakukan review pastinya memiliki tujuannya masing-masing. (Yulianto,2018)

Dalam tujuan dasar suatu definisi review dibuat untuk memberikan sedikit gambaran, informasi, gagasan tentang karya yang dibuat. Tidak hanya pada buku saja suatu review muncul melainkan juga film sering kali dibuat review untuk memberikan informasi agar yang membacanya bisa lebih tertarik dan penasaran dengan karya yang akan ditampilkan. Untuk review buku yang biasanya terletak pada bagian belakang buku biasanya juga menjadi salah satu rangkuman singkat yang bisa menarik perhatian para pembaca.(Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016)

Pengertian review ini bisa berupa hal yang positif maupun negative sesuai dengan orang yang melakukan review tersebut. Namun kebanyakan dari sebuah review dibuat berdasarkan informasi yang didapatkan sebelumnya dari produk tersebut sehingga bisa dibuat dengan cara baik ataupun memunculkan hal negative pada produk tersebut.(Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016)

Variabel dari konsep online *customer review* terdiri dari *Attractiveness*, *Trustworthiness* dan *Expertise*. *Attractiveness* adalah yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik dan memiliki keadaan dengan *viewers*. *Trustworthiness* adalah yang berhubungan dengan kejujuran yang dapat dipercaya. *Expertise* adalah pengalaman atau kenggulan seorang *viewer* terhadap produk tersebut. (Yulianto,2018)

Hipotesis

Berdasarkan telaah teoritis dan telaah empiris, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara promosi melalui sosial media dan review produk pada

marketplace shopee terhadap keputusan pembelian Pada Mahasiswa STIE Pasaman

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara antara promosi melalui sosial media dan review produk pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian Pada Mahasiswa STIE Pasaman.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Pasaman dimana jumlah sampel adalah 100 orang dengan menggunakan metode penarikan sampel *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (sugiyono : 2009). Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut berisikan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden, variabel promosi melalui sosial media, review produk, dan keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan SPSS. Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Promosi merupakan setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi pesan/ informasi, membujuk, atau meningkatkan orang mengenai produk/jasa dan gagasan perusahaan kepada masyarakat, dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan.

Review bermakna tinjauan, ringkasan dari beberapa sumber baik buku, film, berita dan yang lainnya. secara harfiah, review ini

difungsikan sebagai salah satu hal untuk meninjau karya untuk mengetahui kualitas, kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh karya tersebut. tinjauan ini juga memberikan informasi kepada pembacanya yang bisa bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak, ataupun membuat pembaca lebih penasaran akan karya tersebut. tujuan review sebagai seorang penulis melakukan review pastinya memiliki tujuan masing-masing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas pada variabel promosi melalui media sosial, review produk, dan keputusan pembelian penelitian ini menggunakan data sebanyak 100 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa masing - masing indikator variabel menghasilkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,30$, dengan demikian indikator pernyataan yang membentuk variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada variabel promosi melalui media sosial, review produk, dan keputusan pembelian penelitian ini menggunakan data sebanyak 100 orang responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel media sosial, minat beli, dan keputusan pembelian konsumen menghasilkan nilai *cronbach alpha* > 0.7 , dan nilai *cronbach alpha if indicator deleted* pada setiap indikator pernyataan tidak melebihi nilai *cronbach alpha* di tiap variabel. Kesimpulannya adalah ketiga variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis Simultan (*F Test*)

Uji F dipakai untuk menguji hipotesis secara bersama dengan tingkat keberartian tertentu seluruh variabel bebas terhadap

variabel terikat. Untuk mengetahui apakah model regresi sudah layak sekaligus untuk menjawab hipotesis keempat yaitu melihat pengaruh variabel-variabel indeviden secara simultan terhadap variabel devenden yang ditentukan dengan Uji F .Menurut Singgih (2000), dasar pengambilan keputusan untuk pengujian adalah dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi F hitung atau nilai probabilitas $(p) < \alpha (0,05)$ maka

terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga model penelitian layak.

- b. Jika signifikansi F hitung atau nilai probabilitas $(p) > \alpha (0,05)$ maka tidak terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat. sehingga model penelitian tidak layak

Tabel 1 : Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 197.736 | 3 | 65.912 | 57.912 | .000 ^a |
| Residual | 110.374 | 96 | 1.150 | | |
| Total | 308.110 | 96 | | | |

a. Predictors: (Constant), PromosiMedia, ReviewProduk

Uji Hipotesis Parsial (T test)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing

variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat dilihat dari nilai t dan tingkat signifikansi yang ada

Tabel 2 : Hasil Uji T

| Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 21.458 | 6.055 | | 3.544 | .001 |
| .312 | .150 | .678 | 2.080 | .040 |
| .511 | .344 | .862 | 3.229 | .002 |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) dan 1

(satu). Apabila nilai (R²) semakin mendekati 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel devendennya.

Tabel 3 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .801 ^a | .642 | .631 | 1.072 |

a. Predictors: (Constant), PromosiMedia, ReviewProduk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

PEMBAHASAN

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,080 dengan tingkat signifikansi 0,040. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%. Suatu promosi melalui sosial media yang baik dimata konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi di sisi lain keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya jangkauan promosi, kualitas update di media sosial, kualitas pesan. Pada dasarnya suatu promosi sangat mempengaruhi dari penjualan produk tersebut.

Untuk variabel Review Produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,229 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi melalui media sosial dan review produk marketplace Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Mahasiswa STIE Pasaman. Suatu produk yang memiliki review yang baik dari pelanggan yang terdahulu akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang di jual di Shopee.

Hasil pengujian model regresi secara simultan menemukan nilai F_{hitung} promosi melalui media sosial dan review produk sebesar = 57,912 dengan signifikan 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikan 0,05,

nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara simultan promosi melalui media sosial dan review produk marketplace Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa STIE Pasaman. Koefisien determinasinya adalah 0,642 atau 64,2%. Artinya, besarnya kontribusi pengaruh Promosi melalui sosial media dan review produk Marketplace Shopee terhadap Keputusan pembelian pada Mahasiswa STIE Pasaman adalah sebesar 64,2%. Sedangkan sisanya sebesar 5% lagi dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak masuk dalam pengujian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa STIE Pasaman, responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi liner berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman.
2. Ada pengaruh signifikan anatar pengaruh *review produk* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman.

3. Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media dan *review produk* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang didapatkan sebagai berikut :

1. Shopee seharusnya lebih mempertahankan *review* yang di berikan konsumen, agar calon customer yang akan membeli produk di shopee lebih yakin setelah melihat *review* yang ada.
2. Bagi Reseller diharapkan lebih sering untuk mengupdate barang-barang yang mereka jual dan mampu memberikan respon yang baik kepada customer, supaya customer lebih nyaman dalam berbelanja di shopee.
3. Untuk calon pembeli diharapkan lebih teliti dan tidak tergesa-gesa dalam memutuskan pembelian. Supaya calon pembeli tidak merasa kecewa atas barang yang mereka beli.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar the Influence of Product Promotion Through Social Media Instagram Towards Purchasing Decision in Saka Bistro & Bar. *Universitas Telkom*, 4(1), 175–179.

Erkan, Evans (2016). *Social media or shopping websites? The influence of Ewom on consumers' Online purchase intentions*. Journal of Marketing Communications.

Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 6.

Jamaludin, Achmad, et al. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.21, No. 1.

Peter, J. Paul dan Olson, J. C. (2000) perilaku konsumen dan strategi pemasaran (Ed. 4. Jilid 2). Jakarta: Erlangga.

Ristania, Novia dan Jerry S. Justianto. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Online Shop” Snexian Melalui Facebook. *Jurnal of Business Strategy and Execution*, 2, 131-161.

Sangadji, Etta M dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Ed. pertama). Yogyakarta: Andi.

Sugiyono, Wibowo E. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Yulianto, E. (2018). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014 / 2015 Dan 2015 / 2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick), 58(1), 1–9.