

**PENGARUH PENGGUNAAN *INFLUENCER MARKETING*,
DISKON, DAN ULASAN PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

ARTIKEL JURNAL

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Fika Rahmawati Kusuma

NIM : 2021515088

Prodi : S1 Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2025


LEMBAR PERSETUJUAN ARTIKEL JURNAL

Nama : Fika Rahmawati Kusuma
NIM : 2021515088
Jurusan/Progdi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Penggunaan *Influencer Marketing*, Diskon, dan Ulasan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di *E-Commerce* Shopee
Nama Pembimbing : Hartawan, S.Ag., M.M.

Surakarta, 6 Februari 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Denny Mahendra, S.E., M.M.

Pembimbing

Hartawan, S.Ag. M.M.

PENGARUH PENGGUNAAN *INFLUENCER MARKETING*, DISKON, DAN ULASAN PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI *E-COMMERCE SHOPEE*

THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING, DISCOUNTS, AND USER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS FOR SKINTIFIC PRODUCTS IN SHOPEE E-COMMERCE

**Fika Rahmawati Kusuma
Hartawan, S.Ag., M.M.**

Universitas Dharma AUB Surakarta (S1 Manajemen)
E-mail : rahmafika1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *influencer marketing*, diskon, dan ulasan pengguna terhadap keputusan pembelian produk Skintific di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Uji validitas sampel menggunakan *loading factor* dan *Average Variance Extraced* (AVE) menunjukkan nilai yang valid. Uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* dinyatakan memenuhi kriteria. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh pernyataan indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS (*Partial Least Squares*). Hipotesis diuji dengan *SmartPLS 4.0*, menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, diskon berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0,034 terhadap keputusan pembelian, serta ulasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,018. Besarnya pengaruh variabel *influencer marketing*, diskon, dan ulasan pengguna terhadap keputusan pembelian adalah 43% ditunjukkan oleh nilai *R-Square* sebesar 0,430, sedangkan 57% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : *influencer marketing*, diskon, ulasan pengguna, keputusan pembelian, *e-commerce*.

Abstract

This research aims to analyze the effect of influencer marketing, discounts, and user reviews on purchasing decisions for Skintific products in Shopee e-commerce. This research uses a quantitative approach through questionnaire distribution. The sampling technique used purposive sampling and obtained a sample of 100 respondents. The sample validity test using loading factors and Average Variance Extraced (AVE) showed valid values. The reliability test using composite reliability was declared to meet the criteria. Based on the test results, all indicator statements have met the validity and reliability criteria. The data analysis technique used is SEM-PLS (Partial Least Squares). The hypothesis was tested using SmartPLS 4.0, showing that influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.001, discounts have a positive and significant effect with a value of 0.034 on purchasing decisions, and user reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance level of 0.018. The magnitude of the influence of the variables influencer marketing, discounts, and user reviews on purchasing decisions is 43% indicated by the R-Square value of 0.430, while 57% is explained by other variables outside this study.

Keywords: *influencer marketing, discounts, user reviews, purchasing decisions, e-commerce.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, internet sangat berkembang pesat terutama di Indonesia. Pada tahun 2023 sampai 2024, penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 1,4%, mencapai 221,5 juta orang. Hal itu diungkapkan dalam laporan "Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. Sekarang ini, internet bukan hanya dimanfaatkan sebagai

sarana informasi, tetapi juga dijadikan untuk kegiatan berbisnis. Dari internet, orang dapat melakukan transaksi jual beli langsung melalui platform *e-commerce* atau perdagangan elektronik (Siboro dan Eddy, 2022)

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan fenomena paling menonjol dalam

transformasi ekonomi era digital. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet menjadi pendorong perubahan besar dalam cara masyarakat bertransaksi dan berbelanja. *E-commerce* bukan hanya dijadikan pilihan alternatif, tetapi juga mendominasi banyak sektor perdagangan, termasuk jasa, ritel, hingga bisnis antar perusahaan (B2B). Perusahaan mudah menjangkau konsumen dengan melakukan aktivitas bisnis di *e-commerce* (Astuti et al., 2023). Dengan adanya *e-commerce*, membuat banyak orang memilih belanja secara online daripada offline, karena lebih efisien dalam menghemat waktu, energi, dan kemudahan dalam berbelanja.

Belanja online kini menjadi tren yang sangat umum di kalangan generasi muda pada masa sekarang, karena menawarkan sejumlah keuntungan, termasuk kemudahan akses, penawaran harga yang kompetitif melalui diskon, dan berbagai opsi produk yang tersedia (Wahyudi dan Awin, 2023). Ada banyak platform perdagangan online (*e-commerce*) populer di Indonesia semacam Shopee, Blibli, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain sebagainya. Berdasar laporan data (Similarweb, 2023) Shopee menduduki peringkat teratas sebagai situs perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang paling banyak diakses oleh penduduk Indonesia. Platform *e-commerce* Shopee didirikan oleh Forrest Li, bagian dari perusahaan Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena) yang berbasis di Singapura. Tahun 2015, Shopee diluncurkan sebagai platform belanja daring berbasis aplikasi dengan konsep *marketplace*. Seiring waktu, Shopee berkembang menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, termasuk di Indonesia.

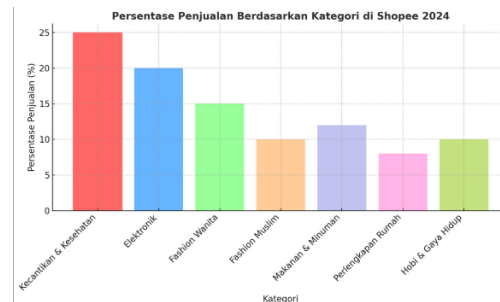


Gambar 1.1 Kunjungan *E-commerce* Terbesar di Indonesia Tahun 2024

Sumber : SimilarWeb, 2024

Berdasar dari data gambar 1.1, tahun 2024 Shopee mendominasi pasar platform *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak mencapai 235,9 juta kunjungan, hampir 2,5 kali lebih besar dibandingkan Tokopedia, yang menempati posisi kedua dengan

100,3 juta kunjungan. Blibli, berada di peringkat ketiga dengan 45 juta kunjungan, menunjukkan pertumbuhan stabil dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Sementara itu, Lazada dan Bukalapak masing-masing mencatat 24,15 juta dan 4,42 juta kunjungan, mereka menduduki di posisi keempat dan kelima. Shopee, yang menjadi platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, mencatatkan bahwa penjualan produk *skincare* telah menjadi salah satu kategori yang paling diminati dan memiliki konsisten yang tinggi dari berbagai kategori.

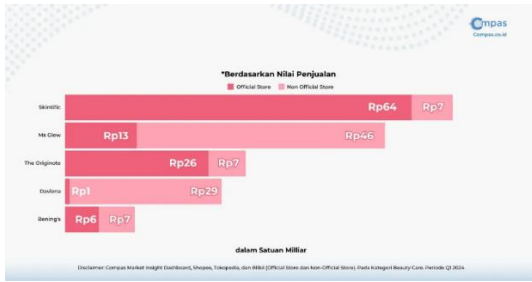


Gambar 1.2 Presentase Penjualan Berdasarkan Kategori di Shopee 2024

Sumber : DataIndonesia.id

Berdasar gambar 1.2 di atas memberi gambaran mengenai distribusi persentase penjualan berdasarkan kategori produk di Shopee pada tahun 2024, dengan kategori kecantikan dan kesehatan menduduki posisi teratas. Data ini menunjukkan bahwa 28% dari total penjualan di platform Shopee berasal dari kategori kesehatan dan kecantikan. Dominasi kategori kecantikan dan kesehatan dapat dikaitkan dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk *skincare* yang terus berkembang seiring dengan tren gaya hidup di Indonesia.

Adanya peningkatan popularitas produk *skincare* beberapa tahun terakhir, membuktikan bahwa wanita semakin peduli dalam merawat kulit mereka (Ulfaida et al., 2023). Beragam produk *skincare* mulai dari produk lokal maupun internasional laris terjual di Indonesia. Salah satunya produk *skincare* Skintific, merupakan produk perawatan kulit dari Kanada, dan telah memasuki pasar Indonesia pada tahun 2021. Skintific ini menawarkan beragam produk perawatan kulit, termasuk pembersih wajah, pelembab, toner, serum, dan produk lainnya. Dalam waktu satu tahun, Skintific menjadi TOP 1 *Beauty Category* hampir di seluruh *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan platform lainnya. Bahkan, produk tersebut meraih penjualan terbesar di Tiktok Shop pada 2022.



Gambar 1.3 Penjualan Produk Skincare di Indonesia

Sumber : compass, 2024

Berdasar gambar 1.3 di atas, Skintific berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan. Pada periode kuartal pertama di tahun 2024, brand Skintific mampu mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Nilai penjualan dari toko resmi Skintific sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan dari *non-official store* sebanyak Rp 7 miliar. Adapun brand lain berada di bawah setelah Skintific yang terdiri dari MS Glow, The Originote, Daviana Skincare, dan Bening's Indonesia. Produk-produk Skintific sering dikaitkan dengan inovasi bahan aktif yang aman dan pemasaran yang menarik melalui media sosial. Namun, terdapat sejumlah aspek yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk ini dibandingkan kompetitor lainnya.

Keputusan pembelian konsumen menjadi aspek kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran, terutama dalam industri yang kompetitif seperti *e-commerce*. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen melakukan pengumpulan data dan menimbang keputusan-keputusan berdasarkan informasi produk barang atau jasa sebelum melakukan pembelian (Pramuswari dan Kristiawati, 2023). Dalam proses pembelian, konsumen akan melewati lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller dalam Pramana et al., 2023). Proses keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penggunaan *influencer marketing*, diskon, dan ulasan pengguna selama berinteraksi dengan platform.

Banyak pelaku bisnis menggandeng *influencer marketing* dalam strategi pemasaran guna pencapaian pangsa pasar yang lebih luas, terutama di industri kecantikan yang sedang populer ini. Influencer marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian audiens melalui penyediaan informasi atau pembuatan konten mengenai suatu produk dan layanan (Uyuu dan Dwijayanti, 2022). Tak hanya bekerja sama dengan *influencer* biasa, Skintific juga

melakukan *endorse* pada sejumlah *beauty influencer* yang cukup terkenal di kalangan *beauty enthusiast*, seperti Suhay Salim dan Tasya Farasya untuk membuat konten mengenai produk Skintific yang diunggah di akun sosial media pribadi mereka. Keduanya memiliki audiens yang cukup solid karena banyak orang percaya hasil review mereka pada suatu produk kecantikan. Selain menggandeng *influencer marketing*, Skintific juga memberikan banyak diskon menarik bagi para konsumen.

Dalam konteks *e-commerce*, diskon sangat efektif dalam meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, dan mengurangi persediaan barang tidak terjual. Dengan penawaran diskon, perusahaan berharap mampu menarik lebih perhatian pelanggan lebih banyak dan meningkatkan volume penjualan. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh tawaran diskon dalam keputusan pembelian, karena diskon mampu meningkatkan persepsi nilai produk serta menciptakan rasa urgensi terhadap pembelian sebelum penawaran berakhir (Khan, 2011). Penerapan diskon tidak hanya terbatas pada harga, tetapi juga mencakup seperti, buy one get one free (BOGO), diskon musiman, dan promosi untuk pelanggan baru. Diskon juga menjadi strategi pemasaran yang digunakan Skintific, guna menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Adapun faktor selanjutnya, yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni ulasan dari pengguna sebelumnya, manfaat fitur ulasan menjadi sumber keterangan penting bagi calon pembeli saat akan mengambil keputusan pembelian. Fitur ulasan tersebut, terdapat pendapat positif maupun negatif yang diberikan oleh pembeli sebelumnya guna memberi wawasan kepada calon pembeli. Konsumen melihat ulasan atau testimoni produk ketika mereka berencana untuk melakukan pembelian (Jayanti et al., 2023).



Gambar 1.3 Penilaian & Ulasan Pengguna Skintific di Shopee

Sumber : Shopee

Seperti pada gambar 1.3, ulasan positif cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sementara ulasan negatif dapat menjadikan konsumen ragu untuk menentukan keputusan pembelian. Melalui ulasan pengguna, konsumen mendapat jawaban dari rasa ingin tahu tentang produk atau layanan yang tersedia di *e-commerce*, dan membantu konsumen dalam proses keputusan pembelian (Welsa et al., 2022).

Penelitian didasarkan dari adanya kesenjangan hasil temuan sebelumnya oleh (Devi et al., 2024) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Lain halnya, pada temuan (Mahendra dan Adistama, 2022) membuktikan tidak adanya pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Kajian mengenai diskon menurut (Husniyyah et al., 2024) mengungkapkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertentangan dengan temuan (Suwinovia dan Widuri, 2022) yang menyatakan bahwa, diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi mengenai ulasan pelanggan menurut (Salsabila dan Utami, 2024) ditemukan bahwasanya ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi temuan oleh (Rahmawaty et al., 2024) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasar uraian latar belakang yang berisi fenomena *research gap* di atas, penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Penggunaan *Influencer Marketing*, Diskon dan Ulasan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di *E-Commerce* Shopee”**.

Permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- Apakah Penggunaan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di *e-commerce* Shopee?
- Apakah Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di *e-commerce* Shopee?
- Apakah Ulasan Pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di *e-commerce* Shopee?

Dengan tujuan penelitian :

- Untuk mengetahui secara *empiris* pengaruh penggunaan *influencer marketing* terhadap

keputusan pembelian produk Skintific di *e-commerce* Shopee.

- Untuk mengetahui secara *empiris* pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian produk Skintific di *e-commerce* Shopee
- Untuk mengetahui secara *empiris* pengaruh ulasan pengguna terhadap keputusan pembelian produk Skintific di *e-commerce* Shopee.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan *e-commerce* Shopee di area Surakarta yang jumlahnya tidak dapat teridentifikasi. Mengingat banyaknya sampel yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Rao Purba. Untuk menentukan besarnya jumlah sampel donatur, digunakan rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

= 96,04 atau 96

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diperoleh sampel populasi sebanyak 96 responden (dibulatkan jadi 100 responden). Sampel yang digunakan penelitian ini yakni *Non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel, dimana tidak semua anggota populasi mempunyai peluang atau probabilitas yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, dimana sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Sampel tidak diambil secara acak dan ditentukan oleh peneliti. Sampel penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee di area Surakarta yang pernah melihat iklan dan produk Skintific.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang dibuat dengan google form untuk disebar kepada pengguna *e-commerce* Shopee di area Surakarta. Bentuk kuesioner yang peneliti

gunakan adalah positif, maka pemberian skor pada kuesioner yang diberikan kepada responden didasarkan pada kriteria skala likert, berkisar dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel laten. Proses perhitungan PLS-SEM dibantu program aplikasi software *SmartPLS 4.0*. untuk menguji validitas dan reliabilitas model pengukuran (*Outer Model*), model struktural (*Inner Model*), serta dalam menguji hipotesis.

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian (Ghozali, 2015). Evaluasi *outer model* terbagi menjadi 2 tahap yaitu uji validitas dan reliabilitas, diantaranya:

Uji validitas dalam *Partial Least Square* (PLS) terdiri dari 2 tahap yaitu, *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan pada setiap variable laten pada penelitian dapat dipahami oleh responden dengan cara yang sama seperti yang dimaksud dengan peneliti. *Discriminant validity* digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan pada setiap variable laten tidak dikacaukan oleh responden yang menjawab kuesioner berdasarkan pada variable laten lainnya. Suatu indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik pada laten reflektif jika memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Sedangkan menurut buku (Hair et al, 1998) *loading factor* 0,50 sampai 0,60 masih dapat dipertahankan untuk model yang masih dalam tahap pengembangan. Jika dibawah 0,50 maka bisa dikeluarkan dari model/tidak dapat dianalisis lanjut karena bukan alat ukur yang tepat untuk mengukur variable tersebut. Jika sudah diatas 0,50 telah dinyatakan valid yang berarti indikator-indikator tersebut sudah merupakan alat ukur yg tepat untuk mengukur variabelnya.

Rule of thumb yang digunakan dalam uji validitas melihat AVE yaitu dikatakan valid apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015: 74).

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat kriteria *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang ideal seharusnya diatas 0,7 namun 0,5 - 0,6 masih dikategorikan baik dan dapat dipertahankan (Ghozali, 2015).

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *Inner model* dilakukan melalui beberapa tahapan, diantaranya:

a. *R-Squares* (R^2)

Besarnya *R-square* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model struktural mengidentifikasi pengaruh variabel independent (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

b. *F-Squares*

Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan, perubahan nilai saat variabel *eksogen* tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *F-Square* yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0,02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0,15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai = 0,35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

c. Pengujian Hipotesis

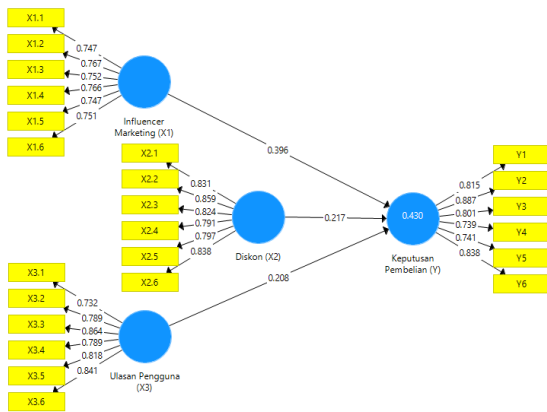
Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *path coefficient*, *t-value*, dan *p-value*.

$H_0: p \leq 0,05$, maka variabel signifikan.

$H_1: p > 0,05$, maka variabel tidak signifikan (Juliandi, 2018).

1. Jika nilai *t-statistik* > t-tabel/ *p-value* < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika nilai *t-statistik* < t-tabel/ *p-value* > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

PEMBAHASAN



Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas konvergen melibatkan nilai *cross loading*, dengan setiap variabel yang memiliki nilai *Cross Loading* diatas 0,7 dianggap memenuhi syarat (Savitri & Maemunah, 2021). Pengujian validitas konvergen dilihat hasil uji nilai *outer loading* tiap indikator konstruk.

Tabel 1.1
Uji Validitas Diskriminan melalui nilai AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0,570	Valid
Diskon (X2)	0,678	Valid
Ulasan Pengguna (X3)	0,651	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,648	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Informasi dalam tabel, membuktikan bahwa seluruh variabel mendapatkan hasil Average Variance Extracted (AVE) yang $> 0,5$. Nilai AVE untuk variabel *influencer marketing* sebesar 0,570, diskon sebesar 0,678, ulasan pengguna 0,651, serta keputusan pembelian sebesar 0,648. Maka dari itu, masing-masing variabel dapat dinyatakan valid secara validitas diskriminan.

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya $> 0,70$. Uji reliabilitas *Composite Reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Berikut ini adalah nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 1.2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Influencer Marketing (X1)	0,850	0,888
Diskon (X2)	0,905	0,927
Ulasan Pengguna (X3)	0,894	0,918
Keputusan Pembelian (Y)	0,891	0,917

Sumber : Data diolah, 2024

Dilihat dari tabel dia atas, menunjukkan tiap variabel mendapatkan nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability $> 0,70$. Artinya semua variabel dinyatakan reliabel serta sudah memenuhi syarat pengujian. Dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam mengukur setiap variabel.

Uji Inner Model (Model Struktural)

Inner Model

Variabel	X1	X2	X3	Y
Influencer Marketing (X1)				1,000
Diskon (X2)				1,000
Ulasan Pengguna (X3)				1,000
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Data diolah, 2024

Analisis *inner model* merupakan analisis yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain, *R-square* dan *F-square*.

a. *R-Square* (R^2)

Besarnya *R-square* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam *model structural* mengidentifikasi pengaruh variabel independent (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

Table 1.3
Hasil R-Square

Y	R-square	R-square adjusted
Y	0,430	0,412

Sumber : Data diolah, 2024

Dari hasil data pada tabel diatas, *R-Square* yang digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *influencer*

marketing, diskon, dan ulasan pengguna terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,430 dan dinyatakan memiliki nilai sedang.

b. F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak *substansif* pada *konstruk endogen* (Juliandi, 2018). Kriteria *F-Square* yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0,02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0,15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai = 0,35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 1.4
Hasil *F-Square*

Variabel	X1	X2	X3	Y
Influencer Marketing (X1)				0,194
Diskon (X2)				0,053
Ulasan Pengguna (X3)				0,061
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Influencer Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,194, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel Diskon (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,053, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel Ulasan Pengguna (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,061, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.

Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *T-Statistics* dan *P-Values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila *P-Value* < 0,05. Pada program *smartPLS 4.0* hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *Path Coefficient* Teknik *Bootstrapping* sebagai berikut:

Tabel 1.5
Hasil Uji Hipotesis melalui *Path Coefficient* Teknik *Bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,396	0,414	0,114	3,476	0,001	Pos Signifit
Diskon (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,217	0,210	0,102	2,120	0,034	Pos Signifit
Ulasan Pengguna (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,208	0,204	0,087	2,377	0,018	Pos Signifit

Sumber : Data diolah, 2024

Dari hasil tabel di atas, dapat memperlihatkan seberapa kuat hubungan langsung antar variabel yang diterangkan sebagai berikut:

1. Hubungan antara variabel *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai original sampel sebesar 0,396 bernilai positif, nilai *T-statistic* 3,476 > t-tabel 1,96 serta nilai *P-Value* 0,001 < 0,05. Hasil tersebut menerangkan variabel *Influencer Marketing* membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hubungan antara variabel diskon terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai original sampel 0,217 bernilai positif, nilai *T-statistic* 2,120 > t-tabel 1,96 serta nilai *P-Value* 0,034 < 0,05. Hasil tersebut menerangkan variabel diskon menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hubungan antara variabel ulasan pengguna terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai original sampel 0,208 bernilai positif, nilai *T-statistic* 2,377 > t-tabel 1,96 serta nilai *P-Value* 0,018 < 0,05. Hasil tersebut menerangkan variabel ulasan pengguna menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Interprestasi hasil pengujian data adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Skintific di *e-commerce* Shopee

Hasil pengujian pengaruh variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dapat diketahui bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, dengan nilai signifikan 0,034 < 0,05. Artinya, variabel *influencer marketing* terbukti adanya hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari temuan penelitian ini diketahui, *Influencer marketing* yang memiliki

engagement tinggi mampu menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens, sehingga memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan oleh *influencer marketing* cenderung lebih cepat diterima dan dapat dipercaya. Sehingga, calon pembeli dapat terpengaruh untuk membuat keputusan pembelian. Temuan studi ini searah dengan temuan dari (Devi et al., 2024) dan (Agustina dan Sari, 2021), yang mengungkapkan bahwa *influencer marketing* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian Skintific di e-commerce Shopee

Hasil pengujian pengaruh variabel diskon terhadap keputusan pembelian dapat diketahui bahwa hipotesis pertama (H_2) diterima, dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Artinya, bahwa variabel diskon terbukti adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk Skintific ketika terdapat penawaran diskon yang menarik di e-commerce Shopee. Faktor harga yang lebih terjangkau akibat diskon mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat, terutama dalam kategori produk perawatan kulit (*skincare*) yang memiliki permintaan tinggi. Sehingga penjualan produk akan meningkat dengan adanya diskon yang di berikan. Temuan studi ini searah dengan temuan dari (Husniyyah et al., 2024) dan (Sari dan Faisal, 2018) yang mengungkapkan bahwa diskon dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh ulasan pengguna terhadap keputusan pembelian Skintific di e-commerce Shopee

Hasil pengujian pengaruh variabel ulasan pengguna terhadap keputusan pembelian dapat diketahui bahwa hipotesis pertama (H_3) diterima, dengan nilai signifikan $0,018 < 0,05$. Artinya, diketahui bahwa variabel ulasan pengguna mendapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian calon pembeli. Artinya dalam temuan ini, pembeli cenderung mempertimbangkan ulasan dari pelanggan sebelumnya saat mereka akan melakukan perbelanjaan di e-commerce Shopee. Semakin banyak ulasan positif yang diterima dari pembeli sebelumnya, semakin besar dorongan bagi calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Informasi dari ulasan pengguna dapat membantu calon pembeli mengatasi keraguan yang dirasakan

saat melakukan pemilihan produk dan membentuk keyakinan atau rasa percaya calon pembeli terhadap produk yang akan dibeli, karena calon pembeli tidak ingin salah pilih ketika membeli produk melalui e-commerce. Oleh karena itu, ulasan pengguna dapat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan studi ini searah dengan temuan dari (Sonie & Edastama, 2022) dan (Salsabila dan Utami, 2024), mengungkapkan bahwasanya ulasan pengguna dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat, maka dapat disusun implikasi hasil penelitian sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui e-commerce Shopee. Perusahaan perlu memanfaatkan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif. *Influencer marketing* yang membuat konten terkait produk skincare Skintific di media sosial memiliki tingkat relevansi yang tinggi dengan para pengikutnya. Pemilihan *influencer marketing* yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan target audiens sangat penting untuk meningkatkan daya tarik produk Skintific di mata konsumen. Oleh karena itu, pihak Skintific dapat terus bekerja sama dengan *influencer marketing* yang memiliki pengalaman dalam bidang *skincare* dan memberikan testimoni jujur mengenai produk Skintific guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui e-commerce Shopee. Harga yang lebih rendah akibat diskon dapat menurunkan risiko finansial yang dirasakan oleh konsumen dan meningkatkan persepsi nilai produk. Strategi diskon dapat dijadikan sebagai alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Pemberian diskon juga berperan dalam menciptakan urgensi pembelian, di mana konsumen terdorong untuk segera membeli produk sebelum periode diskon berakhir. Oleh karena itu, pihak Skintific dapat mengoptimalkan strategi diskon di e-commerce Shopee

untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Strategi ini dapat dioptimalkan dengan pemberian diskon pada momen-momen tertentu, seperti kampanye *Shopee Mall*, *flash sale*, atau event besar seperti *Harbolnas* dan *11.11 Mega Sale*.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui *e-commerce* Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan pengguna sebelum memutuskan untuk membeli produk Skintific di *e-commerce* Shopee. Ulasan pengguna memberikan informasi yang objektif dan berdasarkan pengalaman nyata, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa Skintific perlu lebih fokus dalam mengelola dan mendorong ulasan positif dari pelanggan sebagai strategi pemasaran yang efektif. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pelanggan sebelumnya dibandingkan dengan klaim dari merek itu sendiri. Oleh karena itu, Skintific dapat memanfaatkan ulasan pengguna sebagai alat pemasaran yang kredibel dalam meningkatkan keputusan pembelian calon pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *influencer marketing*, diskon, dan ulasan pengguna terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di *e-commerce* Shopee. Artinya, semakin tinggi tingkat eksposur konsumen terhadap influencer yang mempromosikan produk Skintific, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah tingkat eksposur konsumen terhadap influencer yang mempromosikan produk Skintific, maka semakin rendah pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di *e-commerce* Shopee. Artinya, semakin banyak diskon yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Skintific. Sebaliknya, semakin sedikit diskon yang diberikan, semakin rendah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Skintific.
3. Variabel ulasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di *e-commerce* Shopee. Artinya, semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh pengguna produk Skintific, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, semakin sedikit ulasan yang diberikan atau semakin buruk kualitas ulasan yang diterima produk Skintific, semakin kecil kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Saran

1. Berdasarkan temuan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, disarankan bagi Skintific untuk terus mengembangkan strategi *influencer marketing*. Skintific dapat menjalin kolaborasi dengan berbagai jenis *influencer* (mikro, makro, atau selebriti) yang memiliki audiens relevan dengan produk mereka.
2. Temuan mengenai pengaruh positif diskon terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa penawaran diskon yang menarik dapat meningkatkan konversi penjualan. Skintific disarankan untuk memanfaatkan strategi diskon musiman atau *flash sale* di *e-commerce* Shopee, serta penawaran *bundling* yang menguntungkan. Namun, diskon perlu dikelola dengan hati-hati agar tidak merusak persepsi terhadap nilai produk.
3. Mengingat bahwa ulasan pengguna memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, Skintific disarankan untuk fokus pada mendorong ulasan positif dari konsumen yang telah membeli produk. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan memberikan insentif kepada pelanggan yang memberikan ulasan, seperti voucher atau diskon pada pembelian berikutnya.
4. Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang digunakan

untuk menganalisis keputusan pembelian. Misalnya, kualitas produk, kemudahan transaksi, atau pengaruh iklan lainnya dapat dijadikan variabel tambahan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*.

5. Penelitian ini hanya mengkaji keputusan pembelian pada produk kecantikan Skintific. Penelitian berikutnya dapat mengkaji keputusan pembelian konsumen pada suatu *brand* di kategori lain, seperti kategori *fashion*, *elektronik*, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356.
- Alia Candra Devi, Citra Savitri and Syifa Pramudita Faddila (2024) 'Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Shopee', *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), pp. 6189–6204. Available at: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2588>.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, hlm. 232.
- Astuti, W. S., Reny, A., Tandiono, D., & Calvin, C. (2023). Harga, Promosi, Ulasan dan Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 159–176. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5246>
- Aulianiar (2020). Pengaruh citra merek, diskon dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian, 2(2), pp. 20–27. Available at: <https://doi.org/10.46757/demand.v2i2.114>.
- Della Ruslimah Sari, & Faisal, Ikhwan. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store.
- Husniyyah, T., Pantjolo, D.S.W. and Pitoyo, B.S. (2024) 'Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)', *Jurnal Economina*, 3(2), pp. 314–328. Available at: <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>.
- Ii, B. A. B. (2019). Indikator Online Customer Review dan Online Customer Rating. 10–22.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jayanti, K. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee. 4(6), 7284–7303.
- Khammash, M. (2008). Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Review in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market. *ADIS International Conference*.

- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip Dan Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: PT.Indeks.
- Kusnawan, Agus, et al. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2).
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
<https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Nabila Huria Salsabila and Sri Utami, K. (2024) 'Pengaruh Influencer dan Ulasan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian KOnsumen Pada Brand Skincare Avoskin di Media Sosial', *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(2), pp. 125–147. Available at:
<https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i2.1687>.
- Philip Kotler, & A. B. Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, hlm. 659–661.
- Pramana, M. Z. R., Winarno, S. T., & Amir, I. T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior (Studi Kasus di Pasar Modern Cirtaland, Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 86.
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.2853>
- Pramuswari, I., & Kristiawati, I. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman Belanja Produk Fashion Tiktokshop. *STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya*.
- Rahmawaty, R. (2024). Pengaruh Ulasan Pelanggan, Influencer, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Young Entrepreneur*, 3(1), 71–90.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Siboro, yosefine sarah, & Eddy. (2022). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.com. *Manajemen Dewantara*, 6(2), 246–255.
<https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12634>
- Sofjan Assauri. (2012). *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sonie, M., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28.
- Suharyadi, & Purwanto, S. K. (2018). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat, hlm. 91.
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger Suhay Salim terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks. *EProceedings of Management*, 6(2), 4412–4420.

- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>.
- Wahyudi, tri agung, & Awin, M. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap keputusan pembelian Produk Fashion Melalui Marketplace Shopee. 2(2), 311–324.
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>
- Yonanda Suwinovia, & Widuri, T. (2022). Pengaruh Free Gift dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di MS Glow Kediri. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 169–183.