



Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Pembelian Pada *Marketplace* Lazada (Survey pada masyarakat di Kabupaten Karawang)

Chintya Dessy Syafitri¹, Danny Ramdani²

¹Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, ²Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 11 Juli 2022

Revised: 14 Juli 2022

Accepted: 19 Juli 2022

Abstract

This study aims to learn, analyze, and explain research's variables, significance of social media marketing and online customer review relationships of Lazada marketplace users as well as the significance of social media marketing and online customer review partial and simultaneous influence on customer's buying interest. The method used is a quantitative research method with descriptive and verificative approach. This study is using primary data attained directly via questionnaire that was shared with the respondents. Hair et al. formula were used in this study, as well as purposive sampling technique, which led researcher to 120 respondents. The Likert scale model and Path Analysis were used with the help of Method of Successive Interval (MSI), Microsoft Office, and SPSS version 22. The result shows that there is a strong significant relationship between Social Media Marketing and Online Customer Review. Both variables have a rather significant positive influence on buying interest.

Keywords: : Social Media Marketing, Online Customer Review, Buying Interest.

(*) Corresponding Author: chintya@gmail.com

How to Cite: Syafitri, C., & Ramdani, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Pembelian Pada Marketplace Lazada (Survey pada masyarakat di Kabupaten Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 21-31. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6978925>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi semakin berinovasi seiring dengan tuntutan masyarakat terhadap produk dan jasa yang semakin kompleks, banyak perusahaan yang memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi internet atau secara *online*.

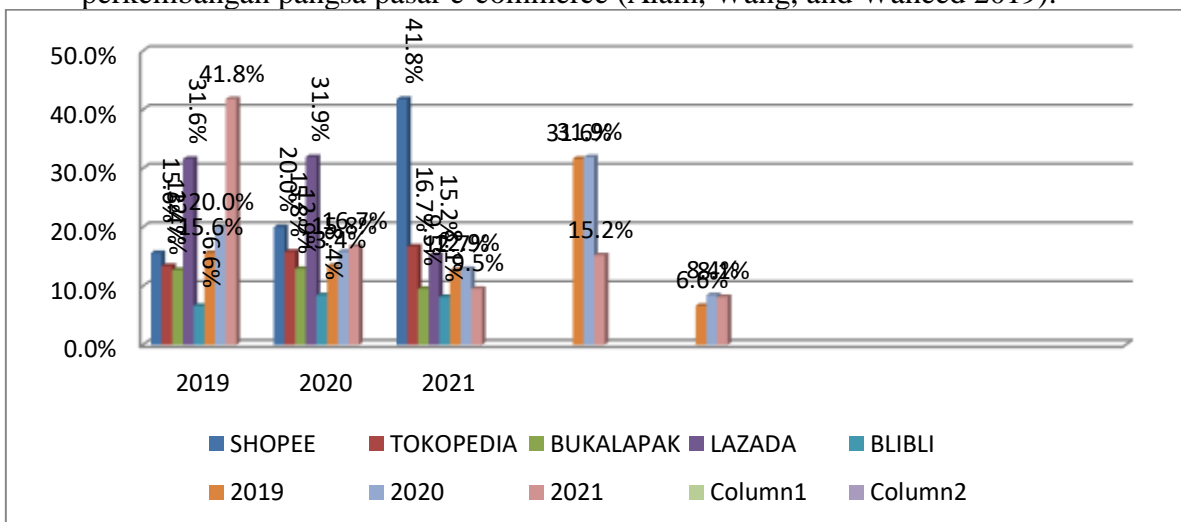


Gambar 1. Pengguna *Digital* di Indonesia

Sumber : datareportal.com



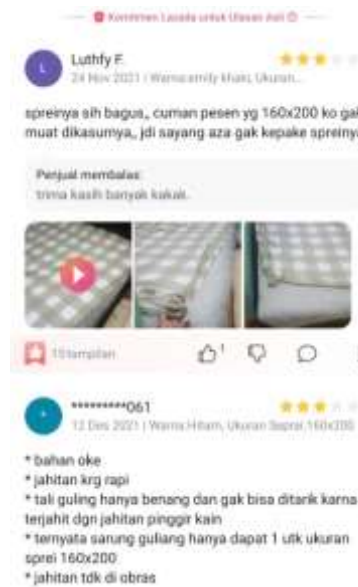
E-wom dapat membuat pemasaran melalui sosial media menjadi fenomena pemasaran yang berkembang dengan pesat (Sanny et al. 2020). Tidak heran penggunaan internet dan sosial media di Indonesia sangat tinggi karena dapat dijadikan sebuah peluang besar dalam proses pemasaran dalam berbisnis dengan memasarkan usahanya melalui digital. Dengan pemasaran melalui media sosial dapat mencapai tujuan pemasaran dengan biaya yang relatif rendah bagi perusahaan (Dwivedi et al. 2020). Meningkatnya penggunaan pemasaran digital dan media sosial mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online dengan perkembangan pangsa pasar e-commerce (Alam, Wang, and Waheed 2019).



Gambar 2. Data Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online 2019-2021
 Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan gambar 2 diatas menunjukkan bahwa Lazada memiliki peringkat *top brand* yang baik pada tahun 2019 dan 2020 dengan 31,6% dan 31,9% masing-masingnya. Namun pada tahun 2021 Lazada hanya mencapai 15,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada mengalami penurunan signifikan yaitu sebesar 16,7% yang berarti penurunan 2021 ini melebihi dari setengahnya dibandingkan tahun 2020.

Hal ini menunjukkan adanya persaingan ketat dalam beberapa *marketplace* di Indonesia. Seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Hal ini menjadi ancaman untuk Lazada yang menjadi salah satu *e-commerce* populer di Indonesia bersama beberapa pesaing besar lainnya. Masyarakat menghabiskan lebih banyak waktu untuk mendapatkan informasi produk secara online dibandingkan pergi ke toko secara langsung. Adanya gaya hidup serta fenomena baru pada kehidupan masyarakat seiring beradanya *e-commerce* (Wibasuri, Tamara, and ... 2020). Hal ini menunjukkan perilaku dalam pencarian sebuah informasi mengenai produk yang diminati, bila semakin banyak pengunjung yang mengunjungi Lazada maka minat pembelian pada *marketplace* Lazada semakin baik.



Gambar 3
Contoh Ulasan Konsumen Pada Situs Lazada
Sumber : www.lazada.co.id

Berdasarkan gambar 3 diatas menunjukkan contoh *review* konsumen dalam situs Lazada. Konsumen dapat menggunakan fitur *online customer review* untuk menemukan informasi produk yang diinginkan dari konsumen sebelumnya yang membeli produk dari toko online. Namun dalam *review* konsumen dapat bersifat positif ataupun negatif hal itu tidak dapat dikendalikan oleh sebuah perusahaan, sehingga dapat menimbulkan sebuah permasalahan bagi perusahaan. *Online customer review* yang juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi munculnya niat beli (Farki 2016).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono, (2017:2) pada dasarnya metode penelitian ialah cara ilmiah guna mendapatkan data dengan tujuan aktivitas tertentu. metode deskriptif digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel melalui analisis korelasi sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dalam menggunakan perhitungan statistik.

Perhitungan responden berdasarkan Hair et al., (2014) bahwa jumlah sampel pada responden harus disesuaikan pada banyaknya indikator atau dimensi pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variabel*. Pada penelitian ini menggunakan 24 indikator atau dimensi yang berarti 24×5 sama dengan 120 responden yang akan diperlukan untuk penelitian ini, data dikumpulkan sebanyak 120 responden melalui cara penyebaran kuesioner dilakukan secara online.

Teknik sampling yang digunakan ialah *non probability sampling* dan ditentukan dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini pertimbangannya adalah menggunakan

sampel dengan sumber datanya masyarakat pengguna Lazada di Kabupaten Karawang.

Teknik analisis yang di gunakan yaitu teknik analisis skala likert dengan alat bantu *Method Of Successive Interval* (MSI), Microsoft Office, dan SPSS versi 22. Uji yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, analisis jalur, serta koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dengan taraf kesalahan 5% memakai uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Keabsahan Data

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji *pearson product moment* dengan ketentuan jika R hitung lebih besar disbanding R kritis 0,30 maka bisa disimpulkan bahwa data yang didapatkan adalah data yang valid

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r kritis	Keterangan
Social Media Marketing	X1.1	0,841	0,3	Valid
	X1.2	0,836	0,3	Valid
	X1.3	0,844	0,3	Valid
	X1.4	0,797	0,3	Valid
	X1.5	0,851	0,3	Valid
	X1.6	0,804	0,3	Valid
	X1.7	0,843	0,3	Valid
	X1.8	0,843	0,3	Valid
	X1.9	0,871	0,3	Valid
Online Customer Review	X2.1	0,800	0,3	Valid
	X2.2	0,847	0,3	Valid
	X2.3	0,844	0,3	Valid
	X2.4	0,871	0,3	Valid
	X2.5	0,855	0,3	Valid
	X2.6	0,826	0,3	Valid
Minat pembelian	Y.1	0,821	0,3	Valid
	Y.2	0,833	0,3	Valid
	Y.3	0,820	0,3	Valid
	Y.4	0,821	0,3	Valid
	Y.5	0,830	0,3	Valid
	Y.6	0,873	0,3	Valid
	Y.7	0,880	0,3	Valid
	Y.8	0,855	0,3	Valid
	Y.9	0,858	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas, uji validitas pada variabel *social media marketing* (X1), *online customer review* (X2) dan minat pembelian (Y) memiliki nilai rhitung > 0,3 atau rhitung > rkritis, maka semua pernyataan kuesioner dari ketiga variabel dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* (α) dengan taraf nyata 5% (0,05). Untuk menilai reliabel atau tidaknya instrument dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan *cronbach's alpha* dengan angka pada tabel rhitung Apabila nilai (α) > 0,6 maka reliabilitas pernyataan bisa diterima.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	r kritis	Kriteria
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,946	0,6	Reliabel
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0,916	0,6	Reliabel
Minat pembelian (Y)	0,949	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengujian Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas, setiap variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$ yang berarti bahwa variabel *social media marketing*, *online customer review* dan minat pembelian sudah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal ataupun tidak. Dasar pengambilan keputusan ialah jika data signifikan > 0,05 maka data memenuhi uji normalitas.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters ^{a,b}			
	Mean		.000000
	Std. Deviation		2.69028
Most Extreme Differences	Absolute		.059
	Positive		.057
	Negative		-.059
Test Statistic			.059
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengujian Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 dan lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa

asumsi normalitas berdasarkan uji *kologomorov-smirnov* dapat terpenuhi atau data berdistribusi normal.

Analisis Verifikatif

Analisis Korelasi

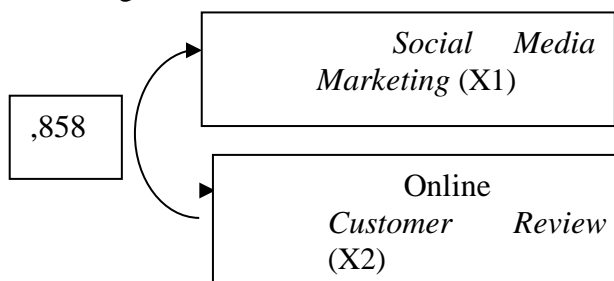
Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi

		Correlations	
		<i>Social Media Marketing</i>	<i>Online Customer Review</i>
<i>Social Media Marketing</i>	Pearson Correlation	1	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	120	120
<i>Online Customer Review</i>	Pearson Correlation	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4 nilai koefisien korelasi antara variabel *Social Media Marketing* (X1), dengan *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,858. Korealsi tersebut dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 4 . Korelasi Antara Variabel *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review*

Dari hasil analisis diperoleh besaran koefisien korelasi diantara variabel bebas dengan nilai sebesar 0,858 atau 85,8%, artinya keduanya memiliki korelasi sangat kuat.

Analisis Jalur

Tabel 5. Koefisien Jalur

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.321	1.107		2.097	.038
Social Media Marketing	.488	.069	.486	7.107	.000
Online Customer Review	.711	.103	.474	6.934	.000

a. Dependent Variable: Minat pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas, menunjukkan nilai koefisien jalur antara *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat pembelian yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien Jalur Variabel *Social Media Marketing* Terhadap Minat pembelian

Berdasarkan tabel 5 diatas, koefisien jalur untuk variabel *social media marketing* (X1) terhadap minat pembelian (Y) adalah 0,486.

Adapun nilai koefisien determinasi terhadap korelasi antara variabel *online social media marketing* (X1) terhadap minat pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,486)^2 \times 100\%$$

$$= 0,236 \times 100\% = 23\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien derteminasi dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung *social media marketing* (X1) terhadap Minat Pembelian (Y) sebesar 23%.

Tabel 6. Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) Terhadap Minat pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
<i>Social Media Marketing</i>	Pengaruh langsung ke Y	0,486 ²	0,236
	Pengaruh tidak langsung X ₁ ke Y	0,486 x 0,474 x 0,858	0,198
Total Pengaruh			0,434

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh terhadap minat pembelian (Y) yaitu sebesar 0,434 atau 43,4%.

2. Koefisien Jalur Variabel *Online Customer Review* Terhadap Minat pembelian

Berdasarkan tabel 5 koefisien untuk jalur variabel *online customer review* (X2) terhadap minat pembelian (Y) adalah 0,474.

Adapun nilai koefisien derteminasi terhadap korelasi variabel *online customer review* (X2) terhadap minat pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,474)^2 \times 100\%$$

$$= 0,224 \times 100\% = 22\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien derteminasi dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung *online customer review* (X2) terhadap Minat Pembelian (Y) sebesar 22%.

Tabel 7. Pengaruh *Online Customer Review* (X2) Terhadap Minat Pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitung an	Besarnya Pengaruh
	Pengaruh langsung ke	0,474 ²	0,224

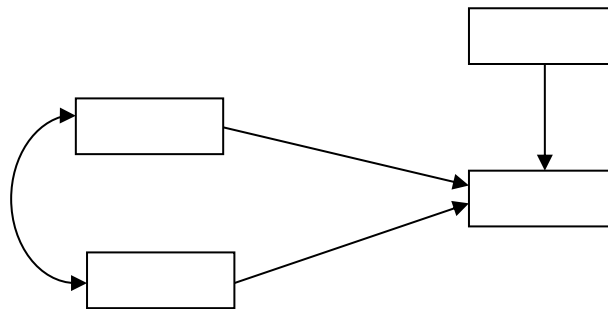
Minat Pembelian	Y		
	Pengaruh tidak langsung X ₁ ke Y	0,486 x 0,474 x	0,198
		0,858	
Total Pengaruh			0,422

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X1) berpengaruh terhadap minat pembelian (Y) yaitu sebesar 0,422 atau 42,2%.

3. Koefisien Jalur Variabel *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat pembelian

Pengaruh langsung *Social Media Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Minat pembelian (Y) dapat digambarkan sebagai berikut :



Koefisien Jalur X1 dan X2 Terhadap Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan gambar 5 diatas, menunjukkan bahwa besaran koefisien jalur variabel *Social Media Marketing* (X1) yaitu 0,486 > dari variabel *Online Customer Review* (X2) yaitu 0,474. Artinya bahwa variabel *social media marketing* lebih berpengaruh terhadap minat pembelian dibandingkan dengan variabel *online customer review*.

Adapun persamaan jalurnya sebagai berikut :

$$Y = 0,486 X1 + 0,474 X2 + p\epsilon$$

Keterangan:

X1 : *Social Media Marketing*

X2 : *Online Customer Review*

Y : Minat pembelian

ϵ : Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y

Adapun pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel : *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat pembelian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Pembelian

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung		Subtotal Pengaruh
			X ₁	X ₂	
<i>Social Media Marketing</i>	Nilai X ₁ Y	0,23	-	0,198	0,434
<i>Online Customer Review</i>	Nilai X ₂ Y	0,22	0,198	-	0,422
Total Pengaruh					0,856
Pengaruh Variabel Lain					0,144

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Pada tabel 8 diatas, menunjukkan bahwa total pengaruh yang disebabkan *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Minat pembelian* yaitu sebesar 0,856 atau 85.6 % Adapun pengaruh dari variabel lain diluar model adalah sebesar 0,146 atau 14,4 %

Total pengaruh dari variabel X₁ dan X₂ terhadap Y dinyatakan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel 4.51

Tabel 9
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.853	2.713179

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Social Media Marketing*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0.856 atau 85.6%. Dapat diartikan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* memiliki kontribusi terhadap *Minat pembelian* sebesar 85,6% sedangkan sisanya 100-85,6 = 14,4% ialah Kontribusi variabel lain (€) yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Korelasi *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* pada Marketplace Lazada

Korelasi antara *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* memiliki nilai sebesar 0,858 atau 85,8% dan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat serta searah dengan nilai positif, berada pada kategori sangat kuat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nasution, (2020) yang menyatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Minat pembelian*.

Pengaruh Parsial *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat pembelian *Marketplace* Lazada

1. Pengaruh Parsial *Social Media Marketing* Terhadap Minat pembelian *Marketplace* Lazada

Social Media Marketing berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian dengan pengaruh langsung sebesar 0,236 atau 23,6% serta pengaruh tidak langsung sebesar 0,198 atau 19,8% dengan total pengaruh sebesar 0,434 atau 43,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian pada *marketplace* Lazada. Penelitian ini diperkuat oleh hasil peneliti terdahulu yang dilakukan Ardiansyah & Nilowardono, (2019) dikatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai sig. < (α) yaitu sig. 0,000 < (α) 0,05.

2. Pengaruh Parsial *Online Customer Review* Terhadap Minat Pembelian pada *Marketplace* Lazada.

Online Customer Review berpengaruh secara parsial terhadap Minat pembelian dengan pengaruh langsung 0,224 atau 22,4% serta pengaruh tidak langsung sebesar 0,198 atau 19,8% dengan total pengaruh sebesar 0,422 atau 42,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat pembelian pada *marketplace* Lazada. Hasil penelitian ini diperkuat peneliti terdahulu yang dilakukan Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, M. Syaefudin Andrianto, (2021) bahwa *Online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kesehatan di Shopee selama pandemi COVID - 19 , dengan nilai sig. < (α) yaitu sig. 0,000 < (α) 0,05.

Pengaruh Simultan *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi di dapat nilai R Square sebesar 0,856 atau 85,6%. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Pembelian secara simultan dipengaruhi dan dapat dijelaskan sebesar 85,6% oleh variabel *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review*. Sedangkan sisanya 14,4% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini diperkuat peneliti terdahulu Nasution, (2020) menyatakan bahwa berdasarkan perhitungan, nilai *f hitung* sebesar 19,199 < *f tabel* 3,10.

KESIMPULAN

1. *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* pada pengguna *marketplace* Lazada di Kabupaten Karawang memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat dan searah yaitu sebesar 0,858.

2. Pengaruh parsial *Social Media Marketing* terhadap Minat Pembelian pada *marketplace* Lazada yaitu sebesar 0,486 atau 48,6% sementara pengaruh parsial *Online Customer Review* terhadap Minat Pembelian pada *marketplace* Lazada memiliki nilai sebesar 0,474 atau 47,4%.

3. Pengaruh simultan *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Pembelian pada pengguna *marketplace* Lazada di Kabupaten Karawang yaitu sebesar 85,6% sedangkan sisanya 14,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Sarwar A., Daoping. Wang, and Abdul. Waheed. 2019. "Impact of Digital Marketing on Consumers' Impulsive Online Buying Tendencies With Intervening Effect of Gender and Education: B2C Emerging Promotional Tools." *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 15(3) 16. doi: 10.4018/IJEIS.2019070103.
- Ardiansyah, Prama Wildan, and Sengguruh Nilowardono. 2019. "The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students." *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)* 2(2):210–17. doi: 10.29138/ijeibd.v2i2.769.
- Dwivedi, Yogesh K., Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, Heikki Karjaluoto, Hajer Kefi, Anjala S. Krishen, Vikram Kumar, Mohammad M. Rahman, Ramakrishnan Raman, Philipp A. Rauschnabel, Jennifer Rowley, Jari Salo, Gina A. Tran, and Yichuan Wang. 2020. "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions." *International Journal of Information Management* (May):102168. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- Farki, Ahmad. 2016. "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia." *Applied Microbiology and Biotechnology* 85(1):2071–79.
- Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2014. "Multivariate Data Analysis (7th Edition) by Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson (z-Lib.Org).Pdf." 761.
- Harli, Izzatul Islami, Ali Mutasowifin, and M. Syaefudin Andrianto. 2021. "Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19." *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 4(4):558–72. doi: 10.31842/jurnalinobis.v4i4.205.
- Nasution, Annisa Umara. 2020. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Review Produk Pada Marketplace Tokopedia Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Feb Usu)." 1–85.
- Sanny, Lim, Aisha Nur Arina, Ratu Tasha Maulidya, and Ressay Putri Pertiwi. 2020. "Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect towards Brand Image and Brand Trust." *Management Science Letters* 10:2139–46. doi: 10.5267/j.msl.2020.3.023.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Wibasuri, A., Tantri Tamara, and ... 2020. "Measurement Social Media Marketing Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee." *Prosiding Seminar ...* 68–78.