

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING, CUSTOMER***  
***REVIEW, E-WOM* MELALUI MEDIASI *TRUST***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-***  
***COMMERCE TOKOPEDIA***



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : JERICHO**

**NPM : 115190196**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**  
**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING, CUSTOMER***  
***REVIEW, E-WOM* MELALUI MEDIASI *TRUST***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-***  
***COMMERCE TOKOPEDIA***



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : JERICHO**

**NPM : 115190196**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**  
**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

## **SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Jericho  
NIM : 115190196  
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INFLUENCER MARKETING,  
CUSTOMER REVIEW, E-WOM MELALUI  
MEDIASI TRUST TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI E-COMMERCE  
TOKOPEDIA.

Jakarta, 13 Desember 2023

Pembimbing,



(M.TONY NAWAWI Drs.M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : JERICHO  
NIM : 115190196  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INFLUENCER MARKETING,  
CUSTOMER REVIEW, E-WOM MELALUI  
MEDIASI TRUST TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI E-COMMERCE TOKOPEDIA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 22 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : **I GEDE ADIPUTRA, Drs., M.M., Dr.**
2. Anggota Penguji : - **M. TONY NAWAWI, Drs., M.M.**  
- **AGUS ZAINUL ARIFIN, Ir., M.M., Dr.**

Jakarta, 17 Januari 2024

Pembimbing,



(M. TONY NAWAWI, Drs., M.M.)

## ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

(A) JERICHO 115190196

(B) *THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING, CUSTOMER REVIEWS, E-WOM THROUGH TRUST MEDIATION ON PURCHASE DECISIONS IN TOKOPEDIA E-COMMERCE*

(C) XVI + 59 Pages, 24 Tables, 5 Pictures, 2 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: The purpose of this research is to examine the influence of influencer marketing, customer reviews, and E-WOM on purchasing decisions in Tokopedia e-commerce through trust mediation. This research examines consumers using Tokopedia e-commerce. The number of samples used was 220 respondents using non-probability sampling techniques with a purposive sampling approach. This research is a quantitative research with data collection methods using online Google forms and data analysis using SEM (Structural Equation Modeling) with the help of SmarPLS 3 software. The results of this research show that influencer marketing, customer reviews, E-WOM have a significant influence on Purchasing decisions on Tokopedia e-commerce with trust mediation.*

(F) *Keywords: Influencer Marketing, Customer Reviews, E-WOM, Purchase Decision.*

(G) *References: 33 (2006-2023)*

(H) M.Tony Nawawi Drs., M.M.

## **ABSTRAK**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

- (A) JERICO 115190196
- (B) PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CUSTOMER REVIEWS*, E-WOM MELALUI MEDIASI *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA
- (C) XVI + 59 Halaman, 24 Tabel, 5 Gambar, 2 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh *influencer marketing*, *customer reviews*, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia melalui mediasi *trust*. Penelitian ini meneliti konsumen pengguna *e-commerce* Tokopedia. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 220 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan bantuan google form online dan analisa data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan software SmarPLS 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *customer reviews*, E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia dengan mediasi *trust*.
- (F) Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Customer Reviews*, E-WOM, Keputusan Pembelian.
- (G) Daftar Acuan: 33 (2006-2023)
- (H) M.Tony Nawawi Drs., M.M.

## **HALAMAN MOTTO**

**Jika orang lain bisa, maka saya juga bisa.**

**-Jericho**



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Karya ini saya persembahkan untuk keluarga, saudara, dan teman-teman  
yang saya cintai.**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga saya bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “PENGARUH *INFLUENCER MARKETING, CUSTOMER REVIEWS, E-WOM* MELALUI *MEDIASI TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA”.

Pengajuan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara 2023.

Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah memberikan dorongan, bimbingan, arahan, motivasi serta doa, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak M. Tony Nawawi, Drs., M.M. selaku Dosen Pemimbing saya yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu, memberikan pengarahannya, dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dari Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dari Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh dosen, asisten dosen, staf pengajar, staf administrasi, dan staf perpustakaan dan seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membantu mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan berlangsung.
7. Teman-teman bimbingan sepejuangan yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya untuk memperbaiki skripsi ini akan sangat membantu bagi penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 13 Desember 2023

Jericho

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah .....	5
4. Rumusan Masalah.....	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	5
1. Tujuan .....	5
2. Manfaat .....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum Teori .....	7
B. Definisi Konseptual Variabel.....	8

C.	Kaitan antar Variabel .....	17
1.	Hubungan antara <i>influencer marketing</i> terhadap <i>trust</i> .....	17
2.	Hubungan antara <i>customer review</i> terhadap <i>trust</i> .....	18
3.	Hubungan antara E-WOM terhadap <i>trust</i> .....	18
4.	Hubungan antara <i>trust</i> terhadap <i>purchase decision</i> .....	20
5.	Hubungan antara <i>Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh <i>Trust</i> .....	20
6.	Hubungan antara E-WOM terhadap <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh <i>Trust</i> .....	21
7.	Hubungan antara <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh <i>Trust</i> .....	21
D.	Penelitian yang Relevan.....	22
E.	Kerangka Pemikiran Hipotesis .....	24
1.	Kerangka Pemikiran .....	24
2.	Hipotesis .....	25
BAB III METODE PENELITIAN .....		26
A.	Desain Penelitian .....	26
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, Ukuran Sampel .....	26
1.	Populasi.....	26
2.	Teknik Pemilihan Sampel .....	26
3.	Ukuran Sampel .....	27
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	27
1.	Operasionalisasi Variabel .....	27
2.	Instrumen Penelitian .....	29
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	30
1.	Analisis Validitas .....	30
2.	Analisis Reliabilitas .....	34
E.	Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
A.	Deskripsi Subjek Penelitian .....	37
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	38
B. Deskripsi Objek Penelitian .....	38
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data .....	42
D. Hasil Analisis Data .....	43
E. Pembahasan .....	51
BAB V PENUTUP .....	55
A. Kesimpulan .....	55
B. Keterbatasan dan Saran.....	56
1. Keterbatasan.....	56
2. Saran .....	56
DAFTAR PUSTAKA .....	58
LAMPIRAN.....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....	27
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Review</i> .....	27
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel E-WOM .....	27
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Trust</i> .....	28
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	28
Tabel 3.6 Nilai <i>Outer Loading</i> .....	30
Tabel 3.7 Nilai AVE .....	31
Tabel 3.8 Nilai <i>Fornell-Larcker</i> .....	32
Tabel 3.9 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	32
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	37
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Influencer Marketing</i> .....	37
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai E-WOM.....	38
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Review</i> .....	39
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Trust</i> .....	40
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Decision</i> .....	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	43
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> .....	44
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Effect Size</i> .....	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis.....	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis.....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia .....	2
Gambar 2.2 <i>Timeline Signalling Theory</i> .....	8
Gambar 2.3 Tahapan Proses Pembelian .....	9
Gambar 2.4 Model Penelitian .....	24
Gambar 4.1 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> .....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Tabulasi.....	60
Lampiran 2. Hasil Olah Data SmartPLS.....	65

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Permasalahan**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Pada tahun 2023, perekonomian Indonesia diprediksi masih positif dan tumbuh kuat. IMF memproyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia di angka 5,0%. Pada Triwulan I tahun 2023, ekonomi Indonesia tumbuh sebesar 5,03 persen. Perekonomian Indonesia saat ini berada dalam posisi yang stabil, baik itu dari sisi makroekonomi, fiscal-moneter, dan sektor keuangan secara umum. Pertumbuhan ekonomi Indonesia diproyeksikan pada 2023 sebesar 4.9 - 5.2%, sedangkan angka inflasi 3.25 - 3.75%. Ke depan, pertumbuhan ekonomi 2023 diperkirakan tetap kuat pada batas atas kisaran 4,5-5,3%, didorong oleh perbaikan permintaan domestik ([kemenkeu.go.id](http://kemenkeu.go.id) & [bi.go.id](http://bi.go.id)).

Dalam pertumbuhan ekonomi dan era digital di Indonesia saat ini telah mengubah cara berbisnis. Salah satu perubahan yang berdampak besar adalah perusahaan *e-commerce* yang mengubah cara konsumen berbelanja. *E-commerce* telah mengalami perkembangan yang sangat pesat beberapa tahun belakangan ini. Berikut merupakan data pengguna *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia (Statista Market Insights)

Berdasarkan data diatas, jumlah pengguna *e-commerce* daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada 2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang. Adapun, Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp 476,3 triliun pada 2022. Nilai itu didapatkan dari 3,49 miliar transaksi di *e-commerce* sepanjang tahun lalu. Nilai transaksi *e-commerce* pada 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 401 triliun. Kendati, angkanya masih di bawah target bank sentral sebesar Rp489 triliun (dataindonesia.id).

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang membantu pemilik bisnis di Indonesia mengelola dan mengembangkan bisnis mereka dengan mudah dan gratis. Pada tahun 2021 Tokopedia menempati posisi pertama sebagai pemain retail di Indonesia dan Asia Tenggara dengan nilai USD 11.532 juta (liputan6 2021), ditahun yang sama perusahaan

Tokopedia bergabung dengan perusahaan Gojek untuk membentuk GoTo Group. Tokopedia juga menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia pada kuartal-I 2023, sebab Tokopedia mampu mencatat kenaikan bruto sebesar 21% menjadi Rp 2.26 triliun pada tiga bulan awal tahun ini dibandingkan pada kuartal-I 2022 Rp 1.87 triliun (detik.com).

Kini persaingan bisnis *e-commerce* semakin ketat, pengaruh faktor-faktor pemasaran digital seperti penggunaan social media, *influencer marketing*, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi topik penelitian yang penting. Dari masalah tersebut memaksa perusahaan untuk bagaimana bisa bersaing dengan perusahaan lainnya, faktor yang berpengaruh besar adalah membangun kepercayaan kepada konsumen melalui pemasaran digital. Perusahaan harus lebih meningkatkan kepercayaan konsumen melalui *customer review*, *influencer marketing* dan E-WOM.

Ada beberapa penelitian yang telah mempelajari kaitan, *influencer marketing*, *customer review*, E-WOM dan trust pada keputusan pembelian. Secara besar belum ada kepastian E-WOM *Out of Group* seperti *customer review* terhadap keputusan pembelian di beberapa penelitian memang memiliki hubungan yang signifikan di dalam penelitian (Agrawal et al., 2023; Munir et al., 2018), terdapat juga hasil yang tidak signifikan di dalam penelitian (Banjarnahor et al., 2021). Hasil yang serupa juga terjadi kepada *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, beberapa penelitian menyatakan itu penting dan signifikan (Rissanen, 2020; Thilina, 2021) dan ada penelitian yang menyimpulkan tidak (Ardiansyah & Sarwoko, 2020)

Salah satu aspek penting itu trust adalah keyakinan atau kepercayaan pelanggan terhadap integritas, moralitas, dan kemampuan penjual atau perusahaan dalam menjalankan bisnis secara etis dan memenuhi harapan pelanggan (Pavlou & Fygenson, 2006). Oleh karena itu membangun kepercayaan kepada pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian (Lee & Koo, 2015). Dari beberapa

penelitian juga menyatakan bahwa trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Lou & Yuan, 2019).

Sebab itu penelitian ini bertujuan untuk menegaskan dan memastikan bahwa pengaruh *influencer marketing*, *customer review*, E-WOM dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen pada *e-commerce*. Tujuan lain dari penelitian ini juga untuk membuktikan cara-cara yang digunakan untuk meningkatkan niat pembelian di *e-commerce* dengan baik dan efektif.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *customer review*, E-WOM dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia. Judul penelitian ini adalah **“PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CUSTOMER REVIEW, E-WOM MELALUI MEDIASI TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE TOKOPEDIA”**.

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. *Influencer Marketing* yang negatif berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.
- b. *Customer Reviews* yang kurang baik berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.
- c. E-WOM yang negatif mempengaruhi berpengaruh kepercayaan dan keputusan pembelian.
- d. *Influencer Marketing* yang negatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan.
- e. *Customer Reviews* yang negatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan.
- f. E-WOM yang negatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan.

### 3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, berikut merupakan batasan masalah pada penelitian ini :

- a. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Tokopedia
- b. Objek penelitian yang dibahas yaitu *influencer marketing*, *customer reviews*, E-WOM , kepercayaan, dan keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia.

### 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, berikut adalah rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
- b. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan ?
- c. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah kepercayaan melalui mediasi *influencer marketing*, *customer review*, E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## B. TUJUAN DAN MANFAAT

### 1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji pengaruh *influencer marketing*, *customer review*, E-WOM terhadap keputusan pembelian.
- b. untuk menguji pengaruh *influencer marketing*, *customer review*, E-WOM terhadap kepercayaan.
- c. untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

- d. Untuk menguji kepercayaan dapat memediasi pengaruh *influencer marketing*, *customer review*, E-WOM terhadap keputusan pembelian.

## 2. Manfaat

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia yang di pengaruhi oleh *influencer marketing*, *customer review*, E-WOM dan kepercayaan.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat untuk dapat dijadikan referensi Tokopedia pada bidang pemasaran, khususnya dalam mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian Tokopedia. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Tokopedia meningkatkan kinerjanya untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta dapat bertahan di industri *e-commerce*.

- c. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini telah dilakukan dan diharapkan untuk memberikan referensi dan informasi baru bagi masyarakat umum terhadap keputusan pembelian di industri *e-commerce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, M., Kalia, P., Nema, P., Zia, A., Kaur, K., & John, H. B. (2023). Evaluating the Influence of Government Initiatives and Social Platforms on Green Practices of Gen Z: The Mediating Role of Environmental Awareness and Consciousness. *SSRN Electronic Journal*, March. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4358977>
- Ahidat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. In *Yayasan Kita Menulis* (Issue April). Yayasan Kita Menulis.
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407–417. <https://doi.org/10.1002/cb.1721>
- Fretwell, P., Pritchard, H. D., Vaughan, D. G., Bamber, J. L., Barrand, N. E., Bell, R., Bianchi, C., Bingham, R. G., Blankenship, D. D., Casassa, G., Catania, G., Callens, D., Conway, H., Cook, A. J., Corr, H. F. J., Damaske, D., Damm, V., Ferraccioli, F., Forsberg, R., ... Zirizzotti, A. (2013). Bedmap2: Improved ice bed, surface and thickness datasets for Antarctica. *Cryosphere*, 7(1), 375–393. <https://doi.org/10.5194/tc-7-375-2013>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.



- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. *SpringerBriefs in Business*, 1–138. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of ewom, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information (Switzerland)*, *11*(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, *13*(2), 146–159. <https://doi.org/10.1002/pa.1470>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing 8th European Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Edisi 15)*. Pearson Education.
- Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management*, *29*(5), 523–538. <https://doi.org/10.1123/jsm.2014-0195>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Moratis, L. (2018). Signalling responsibility? Applying signalling theory to the ISO 26000 standard for social responsibility. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(11).

- <https://doi.org/10.3390/su10114172>
- Munir, J., Shafi, K., Khan, F. A., & Ahmed, U. S. (2018). Elucidating the relationship of social media usage and e-WOM with brand related purchase decision involvement: an integrated meta-framework approach. *WALIA Journal*, 34(1), 59–64. [www.Waliaj.com](http://www.Waliaj.com)
- Nuseir, M. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries –a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, Vol 10 No.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 30(1), 115–143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A. B. A., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). Social Media and SMEs' Performance in Developing Countries: Effects of Technological-Organizational-Environmental Factors on the Adoption of Social Media. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221094594>
- Qureshi, M. S. M. S. (2020). The Effects of Electronic Word of Mouth on the consumer purchase decision in the apparel industry in Ireland. *NORMA EResearch*, August, 1–61.
- Rissanen, E. (2020). The impact of influencer marketing on the consumer's purchasing decision. In *LUT University*. <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior 12th Edition. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9). Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research methods for business: A skill building approach. In *Long Range Planning* (Vol. 26, Issue 2). John Wiley & Sons. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90168-f](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90168-f)
- Sheth, S., & Kim, J. (2017). Social Media Marketing: The Effect of Information

- Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intention. *GSTF Journal on Business Review*, 5(1), 62–70.
- [http://dl.globalstf.org/index.php?page=shop.product\\_details&flypage=flypage\\_images.tpl&product\\_id=1895&category\\_id=81&option=com\\_virtuemart&Itemid=4](http://dl.globalstf.org/index.php?page=shop.product_details&flypage=flypage_images.tpl&product_id=1895&category_id=81&option=com_virtuemart&Itemid=4)
- Siddique. (2018). The effect of customer feedback ratings on purchase decision in ecommerce. *Director*, 1–88.
- [http://awsassets.wwfnz.panda.org/downloads/earth\\_summit\\_2012\\_v3.pdf%0Ahttp://hdl.handle.net/10239/131%0Ahttps://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones\\_jesus/capitulos\\_espanyol\\_jesus/2005\\_motivacion\\_para\\_el\\_aprendizaje\\_Perspectiva\\_alumnos.pdf%0Ahttps://ww](http://awsassets.wwfnz.panda.org/downloads/earth_summit_2012_v3.pdf%0Ahttp://hdl.handle.net/10239/131%0Ahttps://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones_jesus/capitulos_espanyol_jesus/2005_motivacion_para_el_aprendizaje_Perspectiva_alumnos.pdf%0Ahttps://ww)
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d. In *Metode Penelitian Ilmiah*. PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2012). *Petunjuk praktis penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi, tesis, dan disertasi edisi 3*. Mitra Wacana Media.
- Thilina, D. K. (2021). Conceptual Review of Social Influencer Marketing on Purchase Intention; Dynamics in Fashion Retail Industry. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(March), 25–52. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i0.48>
- Tjiptono, F. (2019). *Service, Quality, & Satisfaction*. Andi.