

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* *INSTAGRAM* DAN *ONLINE*  
*CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**(Studi Kasus: Akun Brosissuka)**

**SKRIPSI**

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
studi di Program Studi Sistem Informasi S1



**Oleh**

**Annisa Nabilah (09031281924039)**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI**

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN ONLINE  
CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Kasus: Akun Brosissuka)**

**Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian  
studi di Program Studi Sistem Informasi SI**

**Oleh**


**Annisa Nabilah                      09031281924039**


**Disahkan,**

**Palembang, 02 Oktober 2023**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sistem Informasi**

**Pembimbing,**

  
**Endang Lestari Ruskan, M.T.**  
**NIP. 197811172006042001**

  
**Dr. Ali Ibrahim, S.Kom, M.T.**  
**NIP. 198407212019031004**

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Nabilah  
NIM : 09031281924039  
Program Studi : Sistem Informasi  
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan  
*Online Customer Review Instagram*  
Terhadap Minat Beli Konsumen  
(Studi Kasus: Akun Brosissuka)

Hasil pengecekan Software Ithenticate/Turnitin: 11%

Menyatakan bahwa laporan skripsi saya merupakan hasil karya saya sendiri bukan hasil penjiplakan/*plagiat*. Apabila ditemukan unsur penjiplakan/*plagiat* dalam laporan skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikianlah, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan oleh siapapun.

Palembang, 02 Oktober 2023



Annisa Nabilah  
NIM. 09031281924039

## HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada:

**Hari** : Senin  
**Tanggal** : 02 Oktober 2023  
**Nama** : Annisa Nabilah  
**NIM** : 09031281924039  
**Judul** : **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING  
INSTAGRAM DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Kasus: Akun Brosissuka)**

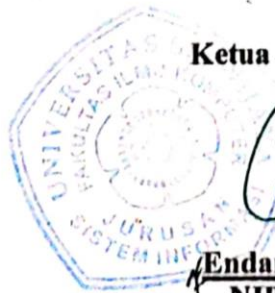
**Komisi Penguji:**

1. **Ketua** : Ari Wedhasmara, M.TI.
2. **Sekretaris** : Putri Eka Sevtiyuni, M.T.
3. **Pembimbing** : Dr. Ali Ibrahim, M.T.
4. **Penguji** : Pacu Putra, M.CS.



**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Sistem Informasi**



**Endang Lestari Ruskan, M. T.**  
**NIP. 197811172006042001**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO**

**“Setiap orang memiliki proses yang berbeda, jangan berlarut dalam FOMO.**

**Wajar bagi manusia untuk merasa letih tetapi jangan pernah  
jadikan itu alasan untukmu berhenti”**

**Skripsi ini dipersembahkan untuk:**

- ❖ Diriku yang telah berjuang sejauh ini**
- ❖ Kedua Orang Tua serta Kakak Perempuan tercinta**
- ❖ Dosen Pembimbing dan Seluruh Staff Jurusan Sistem Informasi**
- ❖ Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya**

## KATA PENGANTAR

Penulis ingin mengawali dengan ungkapan rasa syukur kepada Allah Swt., yang merupakan satu-satunya sumber pertolongan bagi manusia. Alhamdulillah, penulis bersyukur atas segala rahmat, pertolongan, dan kasih sayang-Nya yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **"Pengaruh *Social media marketing Instagram* Dan *Online customer review* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Akun Brosissuka)**

Selanjutnya, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyelesaian tugas akhir ini. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, kesehatan maupun pertolongan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Ibu Dewi Murniati, ayah Abu Bakar Sidik serta kakak perempuanku Dea Ihdayani yang tersayang yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa kepada penulis serta yang menjadi alasan maupun motivasi bagi penulis untuk tetap menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Alm. bapak Jaidan Jauhari, M.T selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Erwin, S.Si., M.Si. selaku Dekan Antar Waktu Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Endang Lestari Ruskan, M.T selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas.

6. Bapak Yadi Utama, S.Kom., M.Kom. selaku dosen pembimbing akademik.
7. Bapak Dr. Ali Ibrahim, S.Kom, M.T selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya dan selalu memberikan arahan, saran, solusi, semangat dan bimbingan untuk penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
8. Bapak Ari Wedhasmara, M.TI. selaku Ketua Penguji, Bapak Pacu Putra, M.CS. selaku penguji serta Ibu Putri Eka Sevtiyuni, M.T. selaku sekretaris pada sidang komprehensif yang telah meluang waktu dan memberikan arahan dalam menyempurnakan tugas akhir ini.
9. Semua Dosen dan Pegawai Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
10. Teman dekat, lesa, leri, silpik atas motivasi, cerita dan kenangan yang menghiasi selama proses penyelesaian skripsi maupun perkuliahan ini.
11. Fajar Alamsyah, yang selalu membantu maupun memberikan dorongan dan semangat pada penulis agar terus semangat menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Teman - teman seperjuangan jurusan Sistem Informasi Reguler dan Bilingual angkatan 2019, terkhususnya Sistem Informasi Reguler C 2019 atas semua bantuan dan kenangannya selama ini sukses terus buat kalian.

Palembang, 02 Oktober 2023



Annisa Nabilah

NIM. 09031281924039

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN ONLINE  
CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**(Studi Kasus: Akun Brosissuka)**

Oleh

**Annisa Nabilah**

**09031281924039**

**ABSTRAK**

Di era teknologi ini banyak pengusaha umkm contohnya Brosissuka menggunakan social media khususnya *instagram* untuk memasarkan produk mereka. *Instagram* juga memungkinkan konsumen memberikan ulasan produk melalui fitur story yang dapat ditambahkan ke sorotan oleh pemilik usaha. Namun belum diketahui apakah pemasaran media sosial dengan *instagram* dan *online customer review* di sorotan cerita pada akun brosisuka dapat menarik minat beli para konsumen. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *social media marketing instagram* dan *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen agar nantinya dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan penjualan pada pengusaha umkm. Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan *followers* akun brosisuka dengan jenis penelitian kuantitatif dan pendekatan *survey*. Penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dengan rumus *slovin*. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dengan metode kuisisioner melalui *google form*. Metode *Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS)* digunakan untuk teknik analisis data dengan *outer model* untuk pengujian instrumen dan *inner model* untuk pengolahan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena hasil pada uji *path coefficient* memiliki nilai  $0,000 < 0,005$  dan nilai t-statistik  $10,553 > 1,96$  sedangkan *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai *path coefficient* sebesar  $0,346 > 0,005$  dan nilai t-statistik sebesar  $0,942 < 1,96$ .

**Kata Kunci** : *Social media marketing, Online Customer Review, Minat Beli, Instagram, SEMPLS*



**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM AND  
ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON CONSUMER BUYING INTEREST**

*(Case Study: Brosissuka Account)*

By

**Annisa Nabilah**

**09031281924039**

**ABSTRACT**

*In this technological era, many MSME entrepreneurs, for example Brosissuka, use social media, especially Instagram to market their products. Instagram also allows consumers to provide product reviews through the story feature that can be added to the spotlight by business owners. But it is not yet known whether social media marketing with Instagram and online customer reviews in the highlight of stories on brosisuka accounts can attract consumer buying interest. Therefore, this study was conducted to find out whether social media marketing, Instagram and online customer reviews affect consumer buying interest so that later it can be used as a reference to increase sales to MSME entrepreneurs. This study involved 150 respondents who were followers of brosisuka accounts with quantitative research types and survey approaches. This study used simple random sampling with the slovin formula. The type of data used is primary data with the questionnaire method through google form. The Structural Equation Model (SEM) method based on Partial Least Square (PLS) is used for data analysis techniques with outer models for instrument testing and inner models for data processing. The results of this study show that social media marketing has a significant effect on buying interest because the results on the path coefficient test have a value of  $0.000 < 0.005$  and a t-statistic value of  $10,553 > 1.96$  while online customer review does not have a significant effect on buying interest because the path coefficient value of  $0.346 > 0.005$  and the t-statistic value of  $0.942 < 1.96$ .*

**Keywords:** *Social media marketing, Online Customer Review, Buying Interest, Instagram, SEMPLS*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Profil Brosissuka .....	7
2.2.1 Sejarah Singkat Brosissuka .....	7
2.3 <i>Social media marketing</i> .....	8
2.3.1 Pengertian <i>Social media marketing</i> .....	8
2.3.2 Dimensi <i>Social media marketing</i> .....	8
2.4 <i>Instagram</i> .....	9
2.5 <i>Online customer review (OCR)</i> .....	9
2.6 Minat Beli.....	10
2.7 Konsumen.....	11
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	12
3.1 Tahapan Penelitian .....	12
3.2 Jenis Penelitian .....	12
3.3 Objek Penelitian .....	12
3.4 Populasi dan Sampel .....	13
3.4.1 Populasi.....	13
3.4.2 Sampel.....	13
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	14
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	18
3.6.1 Jenis Data .....	18
3.6.2 Pengumpulan Data .....	18
3.7 Teknik Analisis Data .....	19
3.7.1 Pengujian Instrumen Menggunakan <i>Outer Model</i> .....	19
3.7.1.1 <i>Convergent Validity</i> .....	19
3.7.1.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	19
3.7.1.3 <i>Composite Reliability</i> .....	20
3.7.2 Pengolahan Data Menggunakan <i>Inner Model</i> .....	21
3.7.2.1 <i>R-Square</i> .....	21

3.7.2.2	<i>Q-Square</i> .....	21
3.7.2.3	<i>Goodness of Fit</i> .....	22
3.7.2.4	Pengujian Hipotesis .....	23
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	24
4.1	Pengujian Instrumen Menggunakan <i>Outer Model</i> .....	24
4.1.1	<i>Convergent Validity</i> .....	28
4.1.2	<i>Discriminant Validity</i> .....	29
4.1.3	<i>Composite Reliability</i> .....	30
4.2	Pengumpulan Data .....	31
4.3	Pengolahan Data Menggunakan <i>Inner Model</i> .....	40
4.3.1	<i>R-Square</i> .....	40
4.3.2	<i>Q-Square</i> .....	41
4.3.3	<i>Goodness of Fit</i> .....	41
4.3.4	Pengujian Hipotesis .....	42
4.4	Pembahasan .....	45
4.4.1	Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap Minat Beli .....	45
4.4.2	Pengaruh <i>Online customer review</i> Terhadap Minat Beli .....	46
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	47
5.1	Kesimpulan .....	47
5.2	Saran .....	47
DAFTAR PUSTAKA	.....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Tahapan Penelitian .....	12
Gambar 4.2 Model Jalur Penelitian.....	27
Gambar 4.4 Model Jalur.....	40
Gambar 4.5 Hasil <i>Bootsrapping</i> Model Jalur .....	43

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian .....	15
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	18
Tabel 3.3 Kriteria Pengukuran <i>inner</i> model.....	22
Tabel 3.4 Kriteria Pengukuran GoF .....	23
Tabel 4.1 Data untuk <i>outer</i> model yang telah disesuaikan .....	25
Tabel 4.2 <i>Outer Loading</i> .....	28
Tabel 4.3 <i>Cross Loading</i> .....	29
Tabel 4.4 Nilai AVE .....	30
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas .....	31
Tabel 4.6 Hasil Pengujian instrumen .....	31
Tabel 4.7 Data untuk <i>Inner Model</i> yang Telah Disesuaikan .....	33
Tabel 4.8 <i>R-Square</i> .....	41
Tabel 4.9 rata-rata nilai AVE dan R-Square .....	42
Tabel 4.10 <i>Path Coefficient</i> Item Pertanyaan .....	43
Tabel 4.11 <i>Path Coefficient</i> Variabel.....	45

## DAFTAR RUMUS

3.1 Rumus Slovin.....	13
3.2 Rumus AVE .....	20
3.3 Rumus Composite Reliability .....	20
3.4 Rumus R-Square .....	21
3.5 Rumus Q-Square .....	22
3.6 Rumus GoF .....	23

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Akun <i>Instagram</i> @brosissuka .....	A-1
Lampiran 2 Sorotan <i>Story Online Customer Review</i> Akun Brosissuka.....	B-1
Lampiran 3 Wawancara Dengan Brosissuka .....	C-1
Lampiran 4 Kuisisioner Penelitian .....	D-1
Lampiran 5 Data kuisisioner Pengujian Instrumen.....	E-1
Lampiran 6 Hasil Pengumpulan Data Kuisisioner .....	F-1
Lampiran 7 Output SmartPLS.....	G-1
Lampiran 8 Form Perbaikan Ujian Komprehensif.....	H-1
Lampiran 9 Berita Acara Ujian Komprehensif .....	I-1
Lampiran 10 Daftar Hadir Ujian Komprehensif .....	J-1
Lampiran 11 Rekomendasi Ujian Komprehensif.....	K-1
Lampiran 12 Keterangan Pengecekan <i>Similarity</i> .....	L-1
Lampiran 13 <i>Similarity Check</i> .....	M-1
Lampiran 14 Kartu Konsultasi .....	N-1

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Akhir-akhir ini *social media* semakin banyak digunakan oleh masyarakat karena memudahkan komunikasi bahkan sebagai hiburan seperti foto dan video yang diunggah oleh berbagai pihak. Begitu pula dengan *instagram* dalam beberapa waktu terakhir memiliki tingkat penggunaan yang cukup ramai. Oleh karena itu dengan adanya foto maupun video yang menarik bagi masyarakat serta banyaknya pengguna aplikasi *social media Instagram*, banyak pengusaha memanfaatkan *instagram* dalam memasarkan maupun mempromosikan usaha mereka kepada publik (Rafa Salima et al., 2022).

Dalam *instagram* konsumen bisa memberikan ulasan mereka terkait suatu produk maupun jasa yang telah mereka beli dengan membagikannya melalui fitur *story*. *Story* tersebut nantinya dapat ditambahkan menjadi sorotan ulasan konsumen oleh pemilik usaha. Dengan adanya fitur sorotan *story* untuk ulasan pada akun *instagram* usaha, maka para calon pembeli dapat melihat berbagai ulasan terkait toko dan produk.

Brosissuka adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang kuliner. Brosissuka juga menetapkan strategi pemasaran dengan *instagram* sebagai *social media marketing* dan mencantumkan *Online customer review* pada sorotan profil akun *Instagram* mereka. Namun belum diketahui apakah strategi yang dilakukan pihak Brosissuka yaitu dengan *social media marketing Instagram* dan *online customer review* pada sorotan dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang telah tawarkan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian



yang dapat membuktikan ada atau tidaknya pengaruh *social media marketing Instagram* dan *online customer review* terhadap minat beli.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik usaha Brosissuka diketahui bahwa menurut pemilik, Penggunaan *instagram* sebagai *social media marketing* dan *Online customer review* pada sorotan akun dapat meningkatkan penjualan produk pada Brosissuka. Yang dimana dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Social media marketing* dan *online customer review* dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga terjadinya peningkatan pada penjualan di Brosissuka.

Hal tersebut menjadi dasar hipotesa penulis untuk penelitian ini yang selanjutnya perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah *social media marketing* dan *Online customer review* dapat memengaruhi minat beli konsumen pada akun *instagram* Brosissuka. Sehingga hasil dari penelitian ini bisa menjadi pertimbangan bagi pihak Brosissuka dalam meningkatkan penjualan melalui *social media marketing instagram* maupun *Online customer review* pada produk.

Sehingga hipotesa pada penelitian ini dapat peneliti rumuskan sebagai berikut:

H1: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Brosissuka

H2: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Brosissuka

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus: Akun Brosissuka)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah *social media marketing Instagram* dan *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Brosissuka?

## 1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *Social media marketing Instagram* dan *Online customer review* terhadap minat beli konsumen pada Brosissuka.

## 1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dalam bidang sejenis.
2. Bagi objek penelitian diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan masukan dalam meninjau kembali strategi pemasaran melalui *Social media marketing* dan *Online customer review* untuk pihak Brosissuka.

## 1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan lebih terstruktur dan tidak menyimpang, maka diperlukan pembatasan masalah, yaitu:

1. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *Online customer review* terhadap minat beli konsumen pada *followers* akun *Instagram* Bosissuka.
2. Responden pada penelitian ini adalah *followers* pada akun *Instagram* Brosissuka yang diambil dari bulan Juni 2023 sampai bulan Agustus 2023.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akgül, Y. (Ed.). (2019). *Structural Equation Modeling Approaches To E-Service Adoption*. Igi Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8015-7>
- Amrita, N. D. A., Supartha, I. W. G., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Wardana, M. A. (2023). *Niat Menggunakan E-Money Berlandaskan Tri Kaya Parisudha: Konsep Dan Aplikasi*. Cv. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=Ljs0eaaaqbaj>
- Avi, N., Putri, T., Didiek, V., Aryanto, W., & Nuswantoro, U. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Electronic Word Of Mouth , And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang ). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 11238–11249.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/J23373539.V10i2.73923>
- Dewi, A. K., & Artanti, Y. (2020). Peran Online Customer Review , City Image Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Pada Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(1), 88–100.
- Fathimah Febrianah, & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11, 309–315. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.V11i4.391>
- Firdaus, M. M. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi Ibm Spss Statistics Version 26.0*. Cv. Dotplus Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=Lj8heaaaqbaj>
- Hanada, A. P. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Bloomka Dalam Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jatisi (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(3), 1686–1698. <https://doi.org/10.35957/Jatisi.V9i3.2197>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee. *Jurnal Teknik Its*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/J23373539.V9i2.56728>
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4, 227–232. <https://doi.org/10.37034/infec.V4i4.180>
- Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.36418/Journalsostech.V1i9.195>
- Muchtar, M., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Sigarlaki, F. F. (2022). Analisis Digital Advertising Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4, 251–256. <https://doi.org/10.37034/infec.V4i4.183>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Pascal Books.

- <https://books.google.co.id/books?id=Kxpjeaaaqbaj>
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winarti, M. B. (2020). *Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis: Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Andi Offset.  
<https://books.google.co.id/books?id=Rv0meaaaqbaj>
- Rafa Salima, H., Bisnis, F., & Teknologi Dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Risiko, Online Customer Review, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Pada Instagram Yuna And Co*. 8(3), 2516–2527.
- Safi'i, A., Muttaqin, I., Sukino, Hamzah, N., Chotimah, C., Junaris, I., & Rifa'i, M. K. (2021). The Effect Of The Adversity Quotient On Student Performance, Student Learning Autonomy And Student Achievement In The Covid-19 Pandemic Era: Evidence From Indonesia. *Heliyon*, 7(12).  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08510>
- Septa, D., Lisa, N., Ruskan, E. L., & Sriwijaya, U. (2023). *Analisis Pengaruh Digital Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pengguna Gopay Analysis Of The Impact Of "Digital Sales Promotions" On Gopay Users*. 6(Nyoko 2021), 290–296.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). Analisis Sem-Pls Dengan Warppls 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis. In *Andi Offset*.
- Yamin, S. (2021). *Smartpls 3, Amos & Stata: Olah Data Statistik (Mudah & Praktis)*. Dewangga Energi Internasional Publishing.  
<https://books.google.co.id/books?id=7wfaeaaaqbaj>