

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 2, February 2025, P. 278-291
 E-ISSN: 2986-6340
 Licenced by CC BY-SA 4.0
 Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14890907>

Pengaruh Duta Merek, Iklan, Ulasan Pelanggan *Online* dan Peringkat Pelanggan *Online* Terhadap Minat Beli Shopee di Sidoarjo

Zaiyyin Alivia Rahmawati¹, Eli Retnowati²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya

Abstract

The rapid development of technology has resulted in various innovations being created to improve a business. One of the implementations used in the business sector is a e-commerce. There are various types of e-commerce that can be use Indonesian people. Shopee is one of the most popular e-commerce sites with an average 0f 161 million visits one month. Competition with other e-commerce forces Shopee to develop the right strategy to attract consumer buying interest. This study aims to examine the influence of brand ambassador, advertisement, online cutomer review, online customer rating on purchase intention Shopee in Sidoarjo. This study uses a quantitative research method. The population and this research are all of the Sidoarjo people what use Shopee. Researchers distribute 100 questionnaires with 100% responses. This research uses questionnaires which are distributed online using google form media. The analysis technique used is multiple linear regereession analysis. Based on the results of t-test can be seen that brand a,bassadors (X1), advertisement (X2), online customer review (X3), online customer rating (X4) have a patially significant effect on purchase intention (Y). This is verified with the t-count which show the value for the barnd ambassador (X1) is 2,169 with a significance value of 0,033 so that it is stated that hypothesis 1 is a accepted. For the t-count on the advertising variabel (X2) is 2,331 with a signifinance value of 0,022 so that it can be state that hypothesis 2 is a accepted. For online customer review (X3) it has a t-count 0,707 with a significance value of 0,482 so it can be stated that hypothesis 3 is rejected. For the online customer rating variable (X4) has a t-count value of 2,731 with a significance value of 0,008 so that can be stated that hypothesis 4 is accepted.

Keywords: Brand Ambassador; Advertising; Online Customer Review; Online Customer Rating; Buying Interest

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mengakibatkan adanya berbagai inovasi yang diciptakan untuk meningkatkan sebuah bisnis. Salah satu implementasi yang digunakan dalam sektor bisnis yaitu *e-commerce*. Berbagai macam *e-commerce* yang dapat digunakan masyarakat Indonesia. Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang diminati masyarakat dengan rata-rata kunjungan 161 juta per bulan. Persaingan dengan *e-commerce* lain membuat Shopee harus mengatur strategi yang tepat untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh duta merek, iklan, ulasan pelanggan *online* dan peringkat pelanggan *online* terhadap minat beli Shopee di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini merupakan keseluruhan masyarakat Sidoarjo yang menggunakan Shopee. Peneliti menyebarkan 100 kuisisioner dengan 100% tanggapan. Penelitian ini menggunakan kuisisioner yang disebarakan secara *online* dengan menggunakan media *google form*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil dari uji t dapat diketahui bahwa duta merek (X1), iklan (X2), ulasan pelanggan *online* (X3) dan peringkat pelanggan *online* (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel duta merek (X1) sebesar 2,169 dengan nilai signifikansi 0,033 sehingga dinyatakan hipotesis 1 diterima. Untuk nilai t_{hitung} pada variabel iklan (X2) sebesar 2,331 dengan nilai signifikansi 0,022 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 diterima. Untuk ulasan pelanggan *online* (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,707 dengan nilai signifikansi 0,482 sehingga dapat dinyatakan bahwasannya hipotesis 3 ditolak. Untuk variabel peringkat pelanggan *online* (X4) memiliki nilai t_{hitung} 2,731 dengan nilai signifikansi 0,008 sehingga dapat dinyatakan hipotesis 4 diterima.

Kata Kunci: Duta Merek; Iklan; Ulasan Pelanggan *Online*; Peringkat Pelanggan *Online*; Minat Beli

Article Info

Received date: 31 January 2025

Revised date: 10 February 2025

Accepted date: 17 February 2025

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini pertumbuhan internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 19,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 89% dibandingkan pada tahun 2018. Pada Januari 2022 terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah tersebut naik tipis 1,03% dibandingkan per Januari tahun 2021 yakni 202,6 juta jiwa. Semakin tinggi pengguna internet di Indonesia, berdampak pada sektor bisnis, salah satu implementasi yang saat ini digunakan sebagai peningkatan bisnis adalah dengan menggunakan e-commerce untuk memasarkan dan membeli produk atau jasa.

E-Commerce merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Laudon, 1998). E-commerce bukan hanya tumbuh karena teknologi dan perkembangan jual beli saja tetapi karena dukungan pemerintah yang sangat besar. Di Indonesia sendiri keberadaan online shop semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Pedagang banyak yang merambah dunia digital untuk memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas lagi. Bisnis e-commerce semakin meningkat tajam dengan adanya pandemi pada awal tahun 2020. Bisnis dagang berbasis online ini tumbuh sekitar 33% ditahun 2020 dengan nilai yang fantastis, dari yang kisaran Rp. 253 Triliun menjadi Rp. 337 Triliun. Jumlah konsumen belanja online di Indonesia yang menggunakan e-commerce mencapai 32 juta orang pada 2021. Jumlah ini meningkat pesat dibandingkan tahun 2020 yang hanya 17 juta orang.

Berbagai pilihan e-commerce yang ada di Indonesia, para pengusaha mulai membuka lapak mereka diberbagai macam e-commerce salah satunya di Shopee. Shopee merupakan sebuah platform terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan yang diluncurkan pada tahun 2015. Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk setiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Tokoh penting dibalik sejarah Shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang merupakan lulusan terbaik di Singapura. CEO Shopee Chris Feng mengatakan Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dengan angka lebih dari 250 juta dan lebih dari 100 juta diantaranya pengguna internet. Para penjual serta pembeli dengan mudah berinteraksi di Shopee melalui fitur live chatnya. Banyak produk yang disediakan pada platform ini diantaranya gawai, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan banyak lainnya. Jumlah rata-rata kunjungan web bulanan Shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021.

Shopee juga harus menjaga konsistensi dan komunikasi yang lancar di media sosial, melalui konten unik yang merefleksikan nilai-nilai dan personaliti perusahaan serta memastikan jalur komunikasi dua arah dengan pengguna. Tim media sosial Shopee juga bertanggung jawab untuk memonitor percakapan serta menanggapi pengguna secara cepat. Untuk menarik para pengguna, Shopee harus menciptakan konten yang atraktif dan Shopee juga konsisten untuk menghadirkan berbagai festival belanja serta inisiatif yang dapat memberikan keuntungan lebih bagi pengguna seperti diskon hingga 95%, flash sale dan sebagainya. Sehingga dapat mendukung terjadinya minat beli pada masyarakat.

Minat beli muncul ketika seseorang mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut Melewar et al. (2017), minat beli dapat diartikan sebagai timbulnya ketertarikan untuk mencoba suatu produk samapi pada akhirnya timbul keinginan membeli agar dapat memilikinya. Menurut Ur Rehman (2014), minat beli merupakan pernyataan bawah sadar konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli beberapa produk dengan merek tertentu.

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media sosial adalah kepercayaan. Hal utama yang akan menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah penjual tersebut dapat dipercaya. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Selain itu, kemudahan yang ditawarkan oleh situs Shopee tidak lepas dari kemungkinan terjadinya berbagai resiko. Layanannya yang terbuka untuk umum dimanfaatkan sebagian pihak yang mengambil keuntungan untuk melakukan tindak kejahatan. Kejahatan yang sering terjadi pada situs Shopee adalah penipuan. Penipuan ini tidak hanya dialami dari sisi penjual tapi juga dari sisi pembeli dikarenakan minimnya informasi mengenai identitas si pelaku serta ketidaktahuan si korban.

Menurut Amos et al. (2008), duta merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Dengan adanya duta merek dapat menjadi strategi kreatif yang dilakukan oleh suatu perusahaan bisnis untuk lebih mengembangkan bisnisnya. Duta merek seringkali jatuh terhadap pesohor, maupun selebriti papan atas yang sedang naik daun. Dengan mengontrak seseorang yang terkenal untuk dijadikan duta merek, perusahaan dapat meningkatkan citra merek atau brand image perusahaan itu sendiri. Namun selain mendapatkan manfaat dengan melakukan kontrak dengan duta merek tersebut, beberapa hal juga dapat menimbulkan masalah seperti pergantian duta merek lama ke duta merek baru atau juga seseorang tersebut merasa tidak cocok dan melakukan putus kontrak hal tersebut biasanya juga mempengaruhi jumlah penjualan.

Biasanya, seorang duta merek dikenal sebagai pembicara positif yang menunjukkan hal-hal positif dari suatu merek yang sudah melakukan kontrak dengannya. Seiring berkembangnya teknologi duta merek juga digunakan sebagai ajang pendapatan. Salah satu media sosial yang saat ini paling banyak dengan aktifitas duta merek adalah Instagram. Dengan menerapkan duta merek sebagai bentuk komunikasi konsumen dapat memiliki pemahaman secara benar terhadap produk yang telah ditawarkan. Menurut Lea-Greenwood (2012), duta merek merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan. Menurut pendapat lain dari Shimp (2010), duta merek merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dukungan dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa yang lebih sering disebut endorse biasa.

Menurut Park Lee dan Han (2007), mengungkapkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Iklan tidak hanya digunakan untuk produk baru saja tetapi produk lama juga perlu dilakukan pengiklanan untuk menjaga produk tersebut tetap dapat eksis. Periklanan seharusnya mampu membujuk masyarakat untuk membeli suatu produk yang diiklankan. Hal yang saat ini umum digunakan dalam strategi pemasaran dan penjualan adalah program flashsale. Flashsale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu yang singkat.

Namun hal tersebut tidak serta merta membuat seluruh masyarakat mempercayai iklan tersebut. Ada sebagian masyarakat yang ragu-ragu untuk melakukan pembelian online karena mereka takut tertipu. Meskipun banyak dari penjual yang mengklaim bahwa barang yang mereka jual sama seperti yang ada diiklan mereka tetap memiliki ketakutan tersendiri. Mereka takut uang yang mereka transfer tidak sesuai dengan barang yang dipesan. Untuk menarik para konsumen banyak pengusaha yang mendesain dan menciptakan iklan mereka semenarik mungkin untuk menarik minat pembeli.

Menurut Moriarty (2009), iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran sebagai strategi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, dengan teknik-teknik komunikasi yang dimiliki oleh pemasar. Menurut pendapat lain dari Lee dan Johnson (2004), iklan dapat diartikan sebagai komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mall, reklame luar ruangan, atau Kendaraan umum. Dengan hal ini iklan diharapkan dapat membuat masyarakat tertarik dan berminat membeli produk mereka.

Ada perbedaan utama antara online shop dan offline shop yaitu kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada online shop pun pembayaran biasanya dilakukan secara transfer sebelum barang tersebut dikirim. Dari hal tersebut perlu adanya kepercayaan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi tersebut. Karena adanya beberapa kendala tersebut, maka ada beberapa strategi pemasaran yang pada online shop yang mungkin dapat dijadikan sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Salah satunya ulasan pelanggan online dan Peringkat pelanggan online.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Smith (2006), menyatakan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Menurut Thakur (2018), ulasan pelanggan online merupakan pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail online maupun marketplace. Sedangkan pendapat lain menurut Mo, Li, Fan (2015), ulasan pelanggan online merupakan informasi dari evaluasi produk dan layanan yang diletakkan pada situs pihak ketiga dan pengecer, yang dibuat oleh konsumen.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Tsang dan Prendergast (2009), menyatakan bahwa Peringkat Pelanggan Online berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Menurut Lackermair (2013), Peringkat Pelanggan Online merupakan bagian dari review namun opini yang diberikan konsumen berbentuk skala yang ditentukan, biasanya peringkat yang diterapkan oleh toko online yaitu berbentuk bintang, dimana lebih banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik. Sedangkan menurut Engler (2015), Peringkat Pelanggan Online merupakan pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang online, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual.

Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja mengakibatkan persaingan di dalam bisnis online. Belum lagi akibat pandemi kemarin yang mengharuskan untuk beraktivitas di rumah, pastinya bisnis online ini sangat dibutuhkan. Salah satunya Shopee yang menjadi salah satu alternatif masyarakat untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhannya. Karena banyaknya minat beli di Shopee akibat pandemi kemarin, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian pengaruh duta merek, Iklan, ulasan pelanggan online, dan peringkat pelanggan online terhadap minat beli di Shopee.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini ditemukan dan dapat dikembangkan dengan IPTEK baru. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna Shopee. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak terhingga. Peneliti menetapkan 100 responden pada penelitian ini. Dengan kriteria usia minimal 17 tahun dengan pembelian di Shopee minimal 2 kali dalam satu bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling..

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Teknik analisis data yang digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data, sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah Statistical Program For Social Science (SPSS).

Uji Validitas

Dalam pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji validitas untuk validitas konstruk. dikatakan valid jika signifikan $< 0,05$ atau $< 5\%$. Pengujian validitas instrumen diolah menggunakan program software IBM SPSS Statistic 21. Validitas merupakan suatu instrumen penelitian yang menilai sejauh mana instrumen tersebut mengukur apa yang dirancang untuk diukur (Robson, 2011).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Reliabilitas dapat diukur dengan nilai *alpha Cronbach* dengan nilai melebihi 0,6 (Nunnally & Bernstein, 1994). Dikatakan reliabel jika nilai *Construct Reliability* $> 0,7$. Pengujian reliabilitas instrumen diolah menggunakan program software IBM SPSS Statistic 21.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas, dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Menurut Chambers et al., (1983), uji normalitas merupakan teknik grafis untuk menilai apakah kumpulan data terdistribusi secara normal atau tidak.

Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Sedangkan data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antar kesalahan pada periode sebelumnya. Uji autokorelasi dapat dinyatakan melalui nilai Durbin Watson.

Data dinyatakan tidak mengalami autokorelasi jika nilai Durbin Watson berada diantara -2 dan 2 (Montgomery *et al.*, 2001).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linear atau korelasi yang tinggi antara variabel – variabel independen dalam model regresi berganda dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan. Multikolinearitas adalah hubungan antara dua variabel atau lebih, dan menjadi masalah ketika variabel tersebut berhubungan satu sama lain setinggi 0,9 atau lebih (Pallant, 2007; Tabachnick & Fidell, 2013). Penelitian ini akan menggunakan VIF pada model regresi untuk uji multikolinearitas data. Menurut Hair *et al.* (2010) dan Pallant (2007), merekomendasikan penggunaan Toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam menguji masalah multikolinearitas dengan cut-off point masing-masing lebih dari 0,1 dan tidak melebihi 10.

Uji Heteroskedastisitas

Penilaian uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik scatterplot. Data penelitian dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika data menyebar merata atau tidak ada data yang saling berhimpit serta data tidak membentuk pola tertentu (Downs & Roche, 1979).

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Jobson, 1991). Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi pertama duta merek

b₂ = Koefisien regresi kedua iklan

b₃ = Koefisien regresi ketiga ulasan pelanggan online

b₄ = Koefisien regresi keempat peringkat pelanggan online

X₁ = Duta merek

X₂ = Iklan

X₃ = Ulasan pelanggan online

X₄ = Peringkat pelanggan online

e = Nilai residu

Uji t

Menurut Hair *et al.*, (2016), nilai signifikan yang diharapkan pada uji t tidak melebihi 0,05 (5% perbedaan nilai probabilitas). Uji parsial digunakan untuk melihat keberartian variabel bebas dengan terikat. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hasil dari uji independen variabel dari suatu hipotesis.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen (Fisher, 1992). Pengujian uji F dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila besarnya probabilitas signifikansi < 0,05 maka Ha diterima
- Apabila besarnya probabilitas signifikansi > 0,05 maka Ha ditolak

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi maupun menjelaskan variasi dari variabel terikatnya (Hair *et al.*, 2014). Koefisien determinasi dapat dilihat melalui R-square (R²) pada Model Summary. R-square merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Semakin mendekati angka 1, model yang dikeluarkan oleh regresi akan semakin baik.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Untuk mengetahui kualitas dari data penelitian tersebut maka harus dilakukan uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan corrected item dengan nilai harus lebih besar dari 0,3.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item/Pernyataan	<i>Corrected Item</i>	Keterangan
X1	X1.1	.742	Valid
	X1.1	.633	Valid
	X1.3	.750	Valid
	X1.4	.698	Valid
	X1.5	.549	Valid
	X1.6	.733	Valid
	X1.7	.822	Valid
	X1.8	.746	Valid
	X1.9	.782	Valid
	X1.10	.730	Valid
X2	X2.1	.618	Valid
	X2.2	.716	Valid
	X2.3	.704	Valid
	X2.4	.774	Valid
	X2.5	.602	Valid
	X2.6	.657	Valid
	X2.7	.706	Valid
	X2.8	.689	Valid
	X2.9	.735	Valid
	X2.10	.624	Valid
X3	X3.1	.646	Valid
	X3.2	.674	Valid
	X3.3	.669	Valid
	X3.4	.802	Valid
	X3.5	.655	Valid
	X3.6	.680	Valid
X4	X4.1	.672	Valid
	X4.2	.806	Valid
	X4.3	.839	Valid
	X4.4	.726	Valid
	X4.5	.748	Valid
	X4.6	.755	Valid
Y	Y.1	.558	Valid
	Y.2	.787	Valid
	Y.3	.574	Valid
	Y.4	.647	Valid
	Y.5	.612	Valid
	Y.6	.645	Valid
	Y.7	.755	Valid
	Y.8	.698	Valid
	Y.9	.459	Valid
	Y.10	.642	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Nilai corrected item untuk sepuluh pernyataan pada variabel duta merek (X.1) dinyatakan valid karena telah memenuhi standar yang ditentukan. Begitu juga pernyataan pada variabel iklan (X.2) dinyatakan valid karena telah memenuhi standar yang ditentukan atau lebih dari 0,3. Nilai corrected item untuk enam pernyataan pada variabel ulasan pelanggan *online* (X.3) dengan nilai lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi standar yang ditentukan. Enam pernyataan pada variabel peringkat pelanggan *online* (X.4) didapatkan nilai corrected item yang melebihi 0,3 sehingga dapat dinyatakan valid. Berikutnya nilai corrected item untuk sepuluh pernyataan pada variabel minat beli (Y) dinyatakan valid karena sepuluh pernyataan memiliki nilai corrected item yang lebih besar dari 0,3.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Alpha Cronbach. Variabel penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach yang didapatkan melebihi nilai 0,7.

Tabel 2. Reliabilitas

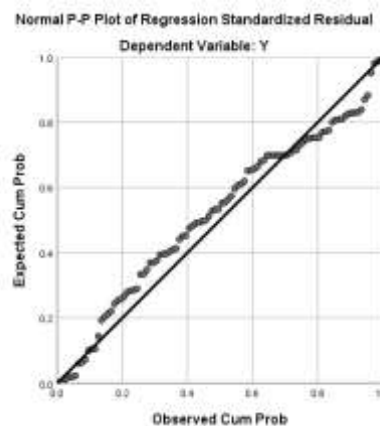
Variabel	AlphaCronbach	Keterangan
X1	.912	Reliabel
X2	.896	Reliabel
X3	.837	Reliabel
X4	.885	Reliabel
Y	.869	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Pada penelitian kuantitatif ini nilai alpha Cronbach yang diperoleh dari variabel duta merek (X.1) sebesar 0,912. Diperoleh nilai alpha Cronbach dari variabel iklan (X.2) sebesar 0,896. Nilai alpha Cronbach dari variabel ulasan pelanggan *online* (X.3) diperoleh sebesar 0,837. Selanjutnya untuk variabel peringkat pelanggan *online* (X.4) didapatkan nilai alpha Cronbach sebesar 0,885. Untuk variabel minat beli, nilai alpha Cronbach yang didapatkan sebesar 0,869. Dengan hasil Alpha Cronbach yang didapatkan maka semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena $< 0,7$.

Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Kemudian dilakukan uji normalitas dengan grafik P-P Plot yang telah tersaji dalam gambar 1. Grafik menunjukkan bahwa data menyebar disekitar sumbu diagonal. Dengan demikian penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan membandingkan nilai Durbin Watson. Penelitian dinyatakan tidak mengalami autokorelasi jika nilai DW yang didapatkan berada pada rentang angka -2 dan 2.

Tabel 3. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	.801 ^a	.642	.627	5.182	1.848
---	-------------------	------	------	-------	-------

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Berdasarkan hasil olah data SPSS, maka penelitian ini dinyatakan tidak mengalami autokorelasi karena menghasilkan nilai Durbin Watson sebesar 1,848.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan mengukur nilai VIF dan nilai *tolerance*. Penelitian dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai VIF yang didapatkan harus kurang dari 10 dan untuk nilai *tolerance* harus lebih besar dari 0,1.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.424	4.805		2.169	.033		
	X1	.243	.104	.278	2.331	.022	.266	3.763
	X2	.306	.113	.308	2.711	.008	.292	3.424
	X3	.109	.154	.063	.707	.482	.482	2.076
	X4	.370	.135	.247	2.731	.008	.460	2.172

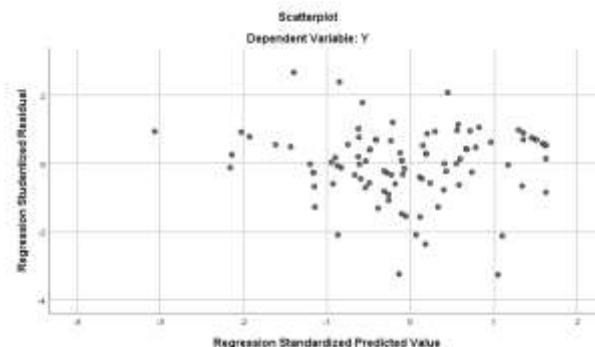
Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Penelitian kuantitatif ini menunjukkan nilai VIF duta merek (X.1) sebesar 3,736 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,266. iklan (X.2) untuk nilai VIF diperoleh sebesar 3,424 dan nilai *tolerance* sebesar 0,292. Nilai *tolerance* untuk ulasan pelanggan *online* (X.3) sebesar 0,482 dan untuk nilai VIF sebesar 2,076. Peringkat pelanggan *online* (X.4) untuk nilai *tolerance* diperoleh sebesar 0,460 dan nilai VIF sebesar 2,172. Sehingga dengan hasil yang didapatkan maka penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain. Yang disajikan pada gambar 4.2.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Dari grafik tersebut dapat diketahui sebaran data menyebar merata pada sumbu Y. sebaran data juga tidak saling berhimpit dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan hasil ini maka penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Setelah kualitas data yang diperoleh dinyatakan layak maka, dilakukan uji regresi linear berganda.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	10.424	4.805		2.169	.033
	X1	.243	.104	.278	2.331	.022
	X2	.306	.113	.308	2.711	.008
	X3	.109	.154	.063	.707	.482
	X4	.370	.135	.247	2.731	.008

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Dari hasil analisis data diperoleh model agresi linear $Y = 10,424 + 0,243X_1 + 0,306X_2 + 0,109X_3 + 0,370X_4 + e$. Berdasarkan model yang didapatkan maka nilai dari minat beli adalah sebesar 10,424. Nilai minat beli (Y) bertambah 0,243 apabila duta merek (X1) naik satu satuan dan iklan (X2), ulasan pelanggan *online* (X3), peringkat pelanggan *online* (X4) nol atau tetap; Nilai minat beli (Y) bertambah 0,306 apabila iklan (X2) naik satu satuan dan duta merek (X1), ulasan pelanggan *online* (X3), peringkat pelanggan *online* (X4) nol atau tetap; Nilai minat beli (Y) bertambah 0,109 apabila ulasan pelanggan *online* (X3) naik satu satuan dan duta merek (X1), iklan (X2), peringkat pelanggan *online* (X4) nol atau tetap; Nilai minat beli (Y) bertambah 0,370 apabila peringkat pelanggan *online* (X4) naik satu satuan dan duta merek (X1), iklan (X2), ulasan pelanggan *online* (X3), peringkat pelanggan *online* (X4) nol atau tetap.

Uji t

Kemudian dilakukan uji-t pada data dengan ketentuan yaitu nilai signifikan harus kurang dari 0,05. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi dari tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.424	4.805		2.169	.033
	X1	.243	.104	.278	2.331	.022
	X2	.306	.113	.308	2.711	.008
	X3	.109	.154	.063	.707	.482
	X4	.370	.135	.247	2.731	.008

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Berdasarkan uji-t diperoleh nilai signifikan untuk duta merek (X.1) sebesar 0,022. Hasil ini menunjukkan peran signifikan duta merek pada minat beli di Shopee. Iklan (X.2) untuk nilai signifikan diperoleh sebesar 0,008. Dari hasil menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Shopee. Nilai signifikan untuk ulasan pelanggan *online* (X.3) diperoleh sebesar 0,482. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Shopee. Berikutnya peringkat pelanggan *online* (X.4) mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,008. Dengan demikian peringkat pelanggan *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Shopee.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Nilai signifikan yang diperoleh seharusnya kurang dari 0,05.

Tabel 7. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4568.629	4	1142.157	42.525	.000 ^b
	Residual	2551.531	95	26.858		
	Total	7120.160	99			

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Berdasarkan uji F yang dilakukan diperoleh nilai F sebesar 42,525 dengan signifikan bernilai 0,000. Artinya nilai signifikan tidak melebihi batas 0,05, maka dinyatakan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli Shopee dipengaruhi signifikan oleh duta merek, iklan, ulasan pelanggan *online*, dan peringkat pelanggan *online* secara bersama-sama.

Uji Koefisien Determinasi

Selanjutnya Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana kemampuan model saat menerangkan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) dipresentasikan sehingga dapat dilihat berapa persentase variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 ^a	.642	.627	5.182	1.848

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Hasil analisis data untuk uji koefisien determinasi didapatkan nilai R sebesar 0,801 dan nilai R Square sebesar 0,642. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,627. Dari hasil yang diperoleh, dapat dinyatakan duta merek, iklan, ulasan pelanggan *online* dan peringkat pelanggan *online* berkontribusi pada minat beli Shopee sebesar 62,7% dan sebanyak 37,3 % dipengaruhi oleh variabel lain selain duta merek, iklan, ulasan pelanggan *online* dan peringkat pelanggan *online*.

PEMBAHASAN

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan antara duta merek, iklan, ulasan pelanggan *online* dan peringkat pelanggan *online* terhadap minat beli di Shopee. Pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh duta merek terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara duta merek dengan minat beli. Hasil regresi berganda dari duta merek menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari duta merek terhadap minat beli. Sehingga hipotesis pertama yang diajukan peneliti tentang adanya pengaruh signifikan antara duta merek terhadap minat beli di Shopee dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Jaacks (2021); Usman (2019); Amos et al. (2008) yang menjelaskan bahwa duta merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Semakin menarik duta merek maka kemungkinan minat untuk membeli semakin tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan duta merek yang menjadi minat beli masyarakat.

Pengaruh iklan terhadap minat beli

Dari hasil uji statistik yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara iklan dengan minat beli. menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari iklan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis kedua yang diajukan peneliti tentang adanya pengaruh signifikan antara iklan terhadap minat beli di Shopee dapat diterima. Hasil penelitian ini ternyata sejalan dengan penelitian dari Ying *et al.* (2015); Lee *et al.* (2015), Spears dan Singh (2004) yang menjelaskan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan hasil penelitian ini duta merek yang baik dan iklan yang menarik membuat Shopee akan semakin berkembang karena minat masyarakat semakin tinggi.

Pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap niat beli

Hasil uji statistik dengan SPSS versi 26 yang dilakukan untuk nilai signifikan uji t dari variabel ulasan pelanggan *online* menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Park Lee dan Han (2007); Cheong *et al.* (2006) yang menjelaskan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ruan (2015), yang menjelaskan bahwa ulasan pelanggan *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Melalui ulasan pelanggan *online* konsumen dapat menilai kualitas produk tersebut. Semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen, maka tingkat kepercayaan konsumen juga semakin meningkat. Ulasan yang baik dapat mencerminkan kondisi produk tersebut sebagai bahan pertimbangan konsumen.

Pengaruh peringkat pelanggan *online* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji statistik uji t yang dilakukan dengan spss 26 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara peringkat pelanggan *online* terhadap minat beli karena nilai signifikan kurang dari 0,05. Hasil regresi berganda untuk peringkat pelanggan *online* menunjukkan adanya pengaruh positif antara peringkat pelanggan *online* terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa hipotesis keempat yang mengungkapkan bahwa peringkat pelanggan *online* memiliki pengaruh terhadap minat beli dapat diterima.

Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian dari Elwada dan Lu (2016); Tsang dan Prenergast (2009); Hu dan Zhang (2008) yang menjelaskan adanya pengaruh signifikan antara peringkat pelanggan *online* terhadap minat beli. Peringkat pelanggan *online* berbentuk skala bintang yang diberikan konsumen setelah menerima produk yang dibeli.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari 100 responden yang merupakan pengguna Shopee di Sidoarjo. Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji signifikansi untuk variabel duta merek yang diperoleh nilai signifikan sebesar 0,022. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan duta merek dengan minat beli. Hasil regresi berganda dari duta merek diperoleh sebesar 0,243 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari duta merek terhadap minat beli.
2. Hasil uji statistik yang dilakukan peneliti menggunakan SPSS versi 26 untuk nilai signifikan uji t diperoleh sebesar 0,008. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan iklan dengan minat beli. Hasil regresi berganda dari iklan diperoleh sebesar 0,306 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari iklan terhadap minat beli.
3. Hasil uji statistik dengan SPSS versi 26 yang dilakukan peneliti untuk nilai signifikan uji t dari variabel ulasan pelanggan *online* diperoleh sebesar 0,482. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli karena lebih dari 0,05. Hasil regresi berganda dari ulasan pelanggan *online* 0,109 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari ulasan pelanggan *online*.
4. Berdasarkan hasil uji statistik uji t yang dilakukan peneliti dengan SPSS versi 26 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,008. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh peringkat pelanggan *online* terhadap minat beli karena nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga memenuhi syarat. Hasil regresi berganda untuk peringkat pelanggan *online* diperoleh 0,370 yang menunjukkan adanya pengaruh positif peringkat pelanggan *online* terhadap minat beli.

SARAN

Saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan, Berdasarkan hasil penelitian keempat variabel yaitu duta merek, iklan, ulasan pelanggan *online* dan peringkat pelanggan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli oleh karena itu harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi perhatiannya. Seperti dengan mempertahankan duta merek yang digemari konsumen dengan ciri khas tertentu sehingga mudah menarik perhatian konsumen. Selain itu iklan juga harus tetap konsisten dengan konten yang kreatif sehingga menjadi daya tarik untuk berbelanja di Shopee. selanjutnya ulasan pelanggan *online* Shopee juga dapat menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan penjualan karena ulasan yang diberikan pelanggan sebelumnya bisa dijadikan acuan untuk membeli sebuah produk di Shopee. Adapun peringkat pelanggan *online* yang juga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dengan skala bintang yang diberikan konsumen sesuai dengan produk yang diterima. Dengan memberikan kualitas produk yang baik maka pelanggan akan memberikan peringkat yang baik pula. Dengan demikian minat beli pelanggan akan muncul ketika peringkat pelanggan *online* baik.
2. Untuk peneliti selanjutnya, Untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam penelitian, misalnya melalui wawancara secara langsung dengan responden sehingga informasi yang diperoleh lebih jelas dan bervariasi. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang lebih inovatif.
3. Untuk masyarakat, Melihat pesatnya perkembangan dunia *e-commerce*, sebaiknya masyarakat maupun pelaku ekonomi dapat belajar mengenai strategi yang tepat dalam menarik minat beli pelanggan melalui media *online*. Penelitian ini sebaiknya digunakan untuk bahan acuan guna mempelajari hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

REFERENSI

- APJII.2020. Laporan Survei Internet APJII 2019-2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 1-146
- Ajayi, V. O. 2017. *Primary Sources of Data and Secondary Sources of Data*. 2407-4322. Vol. 9.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Strutton, D. 2008. Exploring the Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size. *International Journal of Advertising*
- A, Shimp., Terence. 2003. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 729.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western College Publishing. Cincinnati
- Barrow, S., & Richard, M. 2005. *The Employee Brand : Bringing the Best of Brand Management to people at work*. John Wiley & Sons Ltd. : Chicster.
- Belch, G. E., & Belch, M.A. 2003. *Advertising and Promotion, An Intergated Marketing Communication Perspective*. McGraw Hill : New York
- Brink, HIL. 1996. *Fundamentals of research methodology for health care professionals*. Kenwyn: Juta.
- Burns, N., & Grove, S., K. 2005. *The Practice of Nursing Research, Conduct, Critique, and Utilization*. 5th Edition. St Louis : Elsevier.780. 9 (7).
- Chambers, R. 1983. *Rural Development*, Putting the Last First. Logman:London
- Cheong, J., Muthaly, S., Kuppusamy, M. & Han, C. 2020. “ The Study of Online Reviews and it Relationship to Online Purchase Intention for Electronic Product Among The Millennials in Malaysia”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*. 32 (7)
- Cobb-Walgren, C., Chyntia, A., & Naveen, D. 1995. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Interest. *Journal of Marketing Research*. 25-40. Vol. 19
- Dellarocas, C. 2003. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanism. *Management Science*. 49 (10). 1407-1424
- Douglas, M. 2015. *Sources of Data*
- Downs, G. W., & Rocke, D. M. 1979. Interpreting Heteroscedasticity. *American Journal of Polotical Science*. 23 (4). 816-828
- Elwada, A., K., Lu, & M, Ali. 2016. Perceived Derived Atributes of Online Customer Review. *Computer in Human Behavior*. 306-319
- Elwada, A., & Lu, K. 2016. The Impact of Online Customer Review (OCRs) on Customer Purchase Decision: An Exploration of The Main Dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behaviour*. 15 (2). 123-152
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. 2015. Journal of Retailing and Consumer Services Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 113-120
- Filieri, R. 2014. *Journal of Bussiness Research*. 89-98. 68 (6)
- Fisher, R. A. 1992. *Statistical Methods for Research Workers*. Springer, New Yok
- Hair, J. F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seven Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. 2014. *A Primer on Partical Least Squares Structural Equation Marketing (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. California. USA.
- Hair, J. F., Jr, Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. 2016. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd edition. Sage Publications. Thousand Oaks. CA. 929-935.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd edition. Thousand Oaks: SAG
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. 1999. *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley. NewYork
- Hu, N., Liu, L., Zhang, J. 2008. Do Online Review Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects. *Inf. Technol, Manage*. 9(3). 201-214
- Jobson, J. D. 1991. Multiple Linear Regression. *Applied Multivariate Data Analysis*. 219 – 398. Vol. 1
- Kenneth, J., L. Jane, P., L. 1998. *Sistem Informasi Manajemen: The Digital Firm, International Edition*. Pentise Hall International Inc. : New Jersey

- Khammash, M. 2008. *Electronic Word of Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in Online*. Opinion Platforms: A Quantitative Study From The UK Market. ADIS International Conference.
- Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran I*. Edisi Keduabelas. PT. Penerbit Indeks : Jakarta
- Kirby, J. 2005. *Connected Marketing-The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford and Burlington, MA: Butterworth-Heinemann. 87-106
- Kotler, P., Bowen, J., T. & Makens, J., C. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5 theedition. Pearson Prentice Hall : New Jersey
- Kotler, Philip., Keller, Kevin, L. 2013. *Marketing Management*. 1-20.
- Lackermir, Georg., Kailer, D., & Kanmaz, Kenan. 2013. *Advances in Economic and Business*. 1-5
- Launa, Orisya S., & Furuzzandeh. 2012. The Impact of Advertising Appeals on Advrtising Attitudes and Purchase Intention. *Journal Of Business Management*. 5 (21) : 8446-8457
- Lea-Greenwood, G. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA : Wiley
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. 2015. *Pictures Speak Louder Than Words: Motivations for Using Instagram*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 18 (19). 552-556
- Lee, M., & Carla J. 2004. *Advertising and Promotion*. 6th Ed. Mc. Graw-Hill
- Lee, EJ., Shin, SY. 2014. When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quakity, Product Type, and Reviewr;s Photo. *Comput Human Behav*. 31 (1). 356-366
- Lovelock, C., & John Wright. 2011. *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. 37. New Jersey
- McCracken, G. 1989. *Journal of Consumer Research*. 16 (3). 310-321
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. 2017. Intergrating Identity, Strategy and Communications for Trust, Loyalty and Commitment. *European Journal of Marketing*. 51 (3). 572-604.
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. 2015. Effect of Online Review on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Services Science and Management*. 419-424
- Montgomery, D. C., E. A. Peck., & G. G. Vining. 2001. *Introduction to Linear Regression Analysis*. 3rd Edition. John Wiley & Sons. New York.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. 2009. *Advertising : Principles and Practice (Delapan)*. USA : Pearson International Edition.
- Mukhopadhyay, S. & Chung, T. S. 2015. Preference Instability, Consumption and Online Rating Behavior. *International Journal of Research in Marketing*. 624-638. 31 (3).
- Munte, R. N., Girsang, R., & Safitri, A. 2020. *Journal Education and Development*. 8(3). 187-192
- Nunnally, J. C. & I. H. Bernstein. 1994. *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York.
- Pallant, J. 2007. *SPSS Survival Manual A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS 15 for Windows (3rd Editio)*. England: McGraw Hill Open University Press.
- Park, DH., Lee, J., Han, I. 2006. Information Overload and its Consequences in The Context of Online Consumer Review. PACIS 2006 – 10th Pacific Asia .*Conf Inf Syst ICT Innov Econ*. 197-209
- Park, DH., Lee, J., Han, I. 2007. The Effect of Online Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*. 11 (4). 125-148
- Polit, D.F., & B. P. Hungler. 1999. *Nursing Research : Prinsiples and Methods (6th ed)*, J.B Lippincot Co.
- Robson, C. 2011. *Real World Research: A Resource for Users of Social Research Methods in Applied Settings*, (2nd Ed.). Sussex, A. John Wiley and Sons Ltd.
- Royan, F. 2004. *Marketing Celebrities*. 35-54
- Ruan, Yahya. 2015. Research on The Impact of Online Customer Rating and Product Review on Consumer Online Trust. *China Economics Issues*. 100-108. 1
- Sadrabadi, N., A., Saraji, M., K., & Zadeh, M., M. 2018. Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. *Journal of Marketing Management and Cunsumer Behaviour*. 54-70. 2 (3)
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie. 2007. *Consumer Behaviour*. 1-8
- Schiffman., & Kanuk. 2008. *Consumer Behaviour*. 140-146
- Spears, N., & Singh, S. N. 2004. Measuring Attitude Toward The Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*. 26 (2). 53-62
- Shimp, Terence A. 2003. *Communication In Marketing Advertising*. 1-22

- Shimp, Terence A. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. 8e. South-Western : Cengage Learning. 251-253
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. 2013. *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Thakur, R. 2018. Customer Engagement and Online Reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 48-59. Vol. 41
- Tsang, A. S., & Prendergast, G. 2009. Is a “star” Worth a Thousand Words? The Interplay Between Product-Review Text and Rating Valences. *European Journal of Marketing*. 43 (11). 1269-1280
- Ur Rehman, F., Nawaz, T., Khan, A., & Hyder, S. 2014. How Advertising Affects the Buying Behavior of Consumers in Rural Areas: A Case of Pakistan. *Academic Research International*. 5 (4)
- Usman, Dr. Osly. 2019. “The Effect of Service Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Customer Satisfaction Users of Transportation Service”. *International Journal of Market Research*. 8-16. Vol. 11.
- V. L. F. C. T. C. H. S. J. C. P. L. M. Jaacks. 2021. “Food Purchasing Decisions of Malawi Mothers With Young Children In Household Experiencing The Nutrition Transition”. *Appetite*. 156. 1-8
- Ying, F. L., Chien, Y. L., Hsiu, S. Chiang. 2015. The Advertising Effectiveness of Advertising Message and Product Placement on Video Advertisement. *Journal Department of Industrial Education*. National Taiwan Normal University. 17 (6). 112-120