

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLIE SHOP

(Studi kasus pada onlin shop shee_beauty)

Sekar Isnayati, Susilo Toto Rahardjo¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Skincare is a product that continues to develop and is needed from time to time. One of the most needed skincare is the one that has been BPOM. However, now more use of natural masks because they use natural ingredients and do not have a fatal effect for users. One online shop that sells natural masks is the online shop shee_beauty, an online shop that has succeeded in promoting or introducing natural mask products that can be used for all groups. In addition to natural masks, the online shop shee_beauty has beauty tools and other beauty products that have been approved by BPOM so that they can attract consumers to make purchases at the online shop shee_beauty. This study aims to examine the determinants of purchasing decisions against the online shop shee_beauty, by testing the variables of trust, online reviews, product information, and brands as independent variables.

The population used in this study are consumers who have made purchases at the online shop shee_beauty. The sample used in the study was 100 respondents. The sampling method used non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data was collected through a questionnaire, after the data was obtained it was processed and analyzed using multiple linear regression analysis with the SPSS program. The results showed that all variables affect purchasing decisions.

Keywords: Trust, Online Reviews, Product Information, Brand and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan dan persaingan online shop sangat pesat sehingga penjual sering memasang harga lebih rendah. Euromonitor mencatat, penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air. Di samping data tersebut, potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, milenial sangat suka

¹ Corresponding author

mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit mereka kepada teman-teman mereka.

Saat ini, shee_beauty telah mempunyai store sendiri dan menjual berbagai produk, dan merek kecantikan khusus wanita di daerah Weleri, Kabupaten Kendal. Dengan menggunakan media sosial instagram shee_beauty melakukan promosi sehingga sekarang mempunyai followers tinggi. Dengan instagram shee_beauty dapat memperkenalkan produk, merek, memberi ulasan online, informasi produk, layanan pelanggan, dan kenyamanan bagi konsumen. Sehingga, konsumen dapat percaya untuk membeli produk di shee_beauty. Di era sekarang, penjual memanfaatkan media sosial untuk membuka informasi bagi konsumen dan melakukan promosi atau pemasaran. Penjual bersaing untuk menimbulkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Namun, masalah yang sering dihadapi oleh konsumen jika barang tidak sesuai dengan harapan dan kadang terjadi penipuan. Masalah yang sering dihadapi oleh penjual adalah ketika ada penjual lain yang memasang harga lebih rendah tanpa ada informasi produk, dan harga lebih rendah dari pasar agar penjualan tinggi dengan mengurangi kualitas produk tanpa disadari oleh konsumen. Hal ini mengakibatkan penjual lain menjadi kuwalahan untuk menimbulkan rasa kepercayaan kembali.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Dalam kehidupan sehari-hari setiap konsumen tidak akan terlepas dari kebutuhan sehingga konsumen akan berusaha melakukan berbagai macam kegiatan untuk memenuhinya. Kegiatan tersebut dapat dikatakan sebagai perilaku konsumen. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015:30) Perilaku konsumen adalah studi mengenai tindakan yang dilakukan oleh konsumen mulai dari kegiatan untuk mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen tersebut akan muncul apabila seseorang merasa memiliki kebutuhan atau keinginan untuk memperoleh sesuatu yaitu berupa produk atau jasa (Khoirinnisa, Gumilang & Nurhayati, 2016).

Perusahaan atau produsen yang mempelajari perilaku konsumen akan lebih mudah untuk menentukan strategi pemasaran apa yang cocok diterapkan oleh perusahaan. Menurut Setiadi (2003:6) dengan mempelajari perilaku konsumen akan membantu pemasar dalam beberapa hal yaitu 1) Merancang bauran pemasaran 2) Menetapkan segmentasi 3) Merumuskan positioning dan pembeda produk 4) Memformulasikan analisis lingkungan bisnis 5) Mengembangkan riset pemasaran.

Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam kepercayaan konsumen sering dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal sehingga memengaruhi pola konsumsi konsumen termasuk dalam keputusan pembelian. Menurut (C.

McClure dan Y.-K. Seock., 2019) kepercayaan memercayai memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Lantz dan Hjort (2013) menemukan bahwa kebijakan pengembalian gratis dikaitkan dengan peningkatan frekuensi pesanan, peningkatan masalah kemampuan pengembalian, penurunan nilai rata-rata pesanan dan penurunan nilai rata-rata barang yang dibeli. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Janakiraman et al. (2016) memberikan bukti untuk menunjukkan kelonggaran kebijakan pengembalian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H1 : Kepercayaan

Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan online yang baik dan memberikan rating yang bagus dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut (Lee et al. , 2015) Konsumen semakin memercayai ulasan online dan dengan demikian perusahaan itu diberikan ulasan online positif tampak lebih sah dan kredibel, dan lebih banyak dapat dipercaya pelanggan membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil yang diharapkan dari pedagang berdasarkan informasi historis disediakan oleh situs ulasan online. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Menurut (BrightLocal, 2016) telah menemukan bahwa 84% orang memercayai ulasan online sebelum membeli.

H2 : Ulasan Online

Pengaruh Informasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Menurut (Angela Hall, Neil Towers, and Duncan R. Shaw 2017) informasi termasuk konsumen yang menggunakan situs spesialis online untuk membantu dalam pencarian dan memproses data dalam jumlah besar. Informasi yang lengkap dapat meningkatkan pembeli melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa informasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Informasi Produk

Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Clair McClure, et al., 2019) Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa nama-nama merek berfungsi sebagai isyarat kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (de Vries dkk. , 2012; Sicilia dkk. , 2016) halaman merek ini berisi kontak merek dan informasi situs web juga informasi tentang produk dan layanan baru, promosi, dan acara. "Menyukai" atau "Mengikuti" halaman tersebut merupakan konsumen yang menjadi anggota halaman merek.

H4 : Merek

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan komponen penting dalam sebuah penelitian yang memiliki variasi nilai. Variabel merupakan suatu yang menjadi objek pengamatan penelitian yang berperan dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2009 : 60), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang biasa disebut dengan variabel dependen dan variabel independen.

Penentuan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari variabel yang akan diteliti lebih lanjut. Menurut Morissan (2012: 19), Populasi ialah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk masker alami shee_beauty.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah melakukan pembelian masker alami shee_beauty. Pengambilan data dan sampel dalam penelitian adalah dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Nonprobability sampling adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* maka sampel akan digunakan dan dipilih sesuai dengan karakteristiknya. Dalam penelitian ini karakteristik sampelnya sebagai berikut :

1. Wanita / Laki - laki
2. Berusia 13 – 30 tahun
3. Konsumen yang pernah membeli produk masker shee_beauty

Metode Analisis

Metode analisis data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui sejauh mana peran suatu variabel dapat mempengaruhi peran yang lainnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden dari setiap indikator pertanyaan dari masing-masing variabel. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*. *SPSS* merupakan software yang berfungsi untuk melakukan analisis

data, perhitungan statistic baik untuk statistic parametric maupun non parametric dengan menggunakan basis windows (Ghozali, 2016).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut ini peneliti mengelompokkan jenis kelamin responden yaitu laki-laki dan perempuan sebagai berikut :

Tabel 1
Jenis kelamin responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-laki | 16 | 16% |
| Perempuan | 84 | 84% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 jumlah responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 100 responden laki-laki sebesar 16% atau 16 responden, sedangkan perempuan sebesar 84% atau 84 responden. Berdasarkan hal tersebut, maka konsumen yang melakukan pembelian di online shop shee_beauty adalah mayoritas perempuan.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil kuesioner 100 responden, peneliti mengurai secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam satu kategori skor dengan menggunakan analisis indeks guna menggambarkan bagaimana persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan peneliti. Skoring yang digunakan adalah 1 hingga 5. Kemudian dibagi dengan kriteria tiga kotak atau *three-box-method* maka dasar interpretasi nilai indeks dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

20,00 – 46,67 : Rendah

46,68 – 73,35 : Sedang

73,36 – 100 : Tinggi

Untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel dengan pengukuran menggunakan dua cara yaitu 1) Membandingkan r_{tabel} dan r_{hitung} , apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan kuesioner yang digunakan valid dan layak digunakan dalam penelitian, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan kuesioner yang digunakan tidak valid dan tidak layak digunakan dalam penelitian, r_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 0.1946 (nilai r_{tabel} untuk $n = 100$). 2) Nilai Signifikansi,

kuesioner data dikatakan valid apabila setiap pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai signifikansi $<0,05$. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

| No | Variabel dan Indikator | r hitung | Sig. | Keterangan |
|---------------------|------------------------|----------|-------|------------|
| Kepercayaan | | | | |
| 1. | X1.1 | 0,818 | 0.000 | Valid |
| | X1.2 | 0,766 | 0.000 | Valid |
| | X1.3 | 0,758 | 0.000 | Valid |
| | X1.4 | 0,789 | 0.000 | Valid |
| | X1.5 | 0,788 | 0.000 | Valid |
| Ulasan Online | | | | |
| 2. | X2.1 | 0,914 | 0.000 | Valid |
| | X2.2 | 0,873 | 0.000 | Valid |
| | X2.3 | 0,844 | 0.000 | Valid |
| Informasi Produk | | | | |
| 3. | X3.1 | 0,952 | 0.000 | Valid |
| | X3.2 | 0,929 | 0.000 | Valid |
| | X3.3 | 0,925 | 0.000 | Valid |
| Merek | | | | |
| 4. | X4.1 | 0,799 | 0.000 | Valid |
| | X4.2 | 0,812 | 0.000 | Valid |
| | X4.3 | 0,809 | 0.000 | Valid |
| | X4.4 | 0,732 | 0.000 | Valid |
| | X4.5 | 0,776 | 0.000 | Valid |
| Keputusan Pembelian | | | | |
| 5. | Y1 | 0,810 | 0.000 | Valid |
| | Y2 | 0,696 | 0.000 | Valid |
| | Y3 | 0,665 | 0.000 | Valid |
| | Y4 | 0,712 | 0.000 | Valid |
| | Y5 | 0,708 | 0.000 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan dalam setiap variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid.

Menurut Sukadji (2000) uji reliabilitas adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien. Koefisien tertinggi berarti reliabilitas yang tinggi. Untuk mengukur reliabilitas, penelitian ini menggunakan uji statistik *cronch alpha* (α). Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronch alpha* $>0,50$ (Hinton dkk, 2004 : 363). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Standar Reliabel | Interpretasi |
|---------------------|------------------|------------------|--------------|
| Kepercayaan | 0,843 | $> 0,50$ | Reliabel |
| Ulasan Online | 0,849 | $> 0,50$ | Reliabel |
| Informasi Produk | 0,925 | $> 0,50$ | Reliabel |
| Merek | 0,843 | $> 0,50$ | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,766 | $> 0,50$ | Reliabel |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas nilai *croncbach alpha* (α) dari setiap variabel penelitian $> 0,50$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penilitan adalah reliabel.

Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini antara lain kepercayaan, ulasan online, informasi produk, dan merek. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| No. | Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-----|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1. | Kepercayaan | 0,197 | 0,073 | 0,250 | 2,684 | 0,009 |
| 2. | Ulasan Online | 0,180 | 0,081 | 0,202 | 2,235 | 0,028 |

| | | | | | | |
|----|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 3. | Informasi Produk | 0,132 | 0,065 | 0,188 | 2,031 | 0,045 |
| 4. | Merek | 0,159 | 0,078 | 0,196 | 2,042 | 0,044 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linear berganda dapat dilihat pada kolom *Standardized Coefficients* yaitu :

$$Y = 0,250 X1 + 0,202 X2 + 0,188 X3 + 0,196 X4 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien beta 0,250. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi kepercayaan menyebabkan keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel ulasan online (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien beta 0,202. Hal ini menunjukkan jika online shop shee_beauty mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel informasi produk (X3) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien beta 0,188. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi informasi produk yang diberikan mampu meningkatkan keputusan pembelian keputusan pembelian konsumen.
4. Variabel merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosnumen dengan nilai koefisien beta 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi merek yang diterima oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < 0,05 maka variabel independen tersebut berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006 : 99). Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 5

Hasil Uji t

| No. | Model | t hitung | t table | Sig. | Tingkat Sig. | Interpretasi |
|-----|------------------|----------|---------|-------|--------------|--------------|
| 1. | Kepercayaan | 2,684 | 198.397 | 0,009 | 0,05 | H1 diterima |
| 2. | Ulasan Online | 2,235 | 198.397 | 0,028 | 0,05 | H2 diterima |
| 3. | Informasi Produk | 2,031 | 198.397 | 0,045 | 0,05 | H3 diterima |

| | | | | | | |
|----|-------|-------|---------|-------|------|-------------|
| 4. | Merek | 2,042 | 198.397 | 0,044 | 0,05 | H4 diterima |
|----|-------|-------|---------|-------|------|-------------|

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel faktor kontekstual (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,684 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih dari t tabel yaitu 1.98397 selain itu nilai sig 0,009 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel ulasan online (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,235 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih dari t tabel yaitu 1.98397 selain itu nilai sig 0,028 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel informasi produk (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,031 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih dari t tabel yaitu 1.98397 selain itu nilai sig 0,045 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel informasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Variabel merek (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 2,042 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung kurang dari t tabel yaitu 1.98397 selain itu nilai sig 0,044 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Online shop shee_beauty merupakan salah satu toko yang menjual produk kecantikan masker alami yang bisa dipakai oleh semua kalangan. Produk shee_beauty yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah produk masker beras susu. Masker yang dihasilkan oleh shee_beauty ada banyak varian untuk berbagai jenis kulit sehingga shee_beauty menambah inovasi baru dengan menjual produk kecantikan lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kepercayaan, ulasan online, informasi produk, dan merek terhadap keputusan pembelian online shop shee_beauty. Berdasarkan rumusan masalah, analisis data dan interpretasi hasil penelitian maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis satu (H₁) dalam penelitian ini diterima, yang berarti variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dengan adanya variabel kepercayaan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online shop shee_beauty.
2. Hipotesis dua (H₂) dalam penelitian ini diterima, yang berarti variabel ulasan online memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dengan adanya variabel ulasan online memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online shop shee_beauty.

3. Hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima, yang berarti variabel informasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dengan adanya variabel informasi produk memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online shop shee_beauty.
4. Hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini diterima, yang berarti variabel merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dengan adanya variabel kepercayaan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online shop shee_beauty.

REFERENSI

- Daniel Hellstromb., Pejvak Oghazi a., Rana Mostaghel c., Setayesh Sattari., Stefan Karlssonb (2020). From Mars to Venus: Alteration of trust and reputation in online shopping. *Journal of Innovation & Knowledge*. 10.1016
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Edy Yulianto dan Mitha Febriana (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 58 No. 1.
- Djawoto dan Puspita Dewi Rahayu (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 6, Nomor 10. 2461-0593
- Isabelle Gallant and Manon Arcand (2016). Consumer Characteristics As Drivers Of Online Information Searches.
- Jialiang Huang., Liyun Zhou (2018). The Dual Roles Of Web Personalization On Consumer Decision Quality In Online Shopping The Perspective Of Information Load.
- Abed Salma (2018). An Empirical Examination of Instagram As An S-Commerce Channel. *Journal of Advances in Management Research*. Vol. 15 No. 2, 2018 pp. 146-160.
- Prashant Raman (2019). Understanding Female Consumers' Intention To Shop Online The Role Of Trust, Convenience And Customer Service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 31 No. 4, 2019. pp. 1138-160
- Heetae Cho., and Weisheng Chiu (2019). E-commerce Brand The Effect Of Perceived Brand leadership On Consumers' Satisfaction and Repurchase Intention On E-Commerce Websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 1355-5855.

- Pantea Foroudia., Zhongqi Jina., et al (2018). Perceptual Components Of Brand Equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths To Brand Loyalty And Brand Purchase Intention. *Journal of Business Research*.10.1016.
- Amrut Sadachar., Arpita Khare., and Subhro Sarkar (2019). Influence Of Consumer Decision-Making Styles On Use Of Mobile Shopping Applications. *Benchmarking: An International Journal*. Vol. 27 No. 1. 10.1108.
- In Lee (2017). A Study Of The Effect Of Social Shopping Deals On Online Reviews. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 117 No. 10, 2227-2240.
- Qi Wang., Lin Wang., et al (2015). The Impact Research Of Online Reviews' Sentiment Polarity Presentation On Consumer Purchase Decision. *Information Technology & People*. Vol. 30 No. 3. 522-541.
- Salman Alfarisi., Nuning Setyowati., Setyowati (2017). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sadari Kopi Di Kota Surakarta. *Jurnal Agri bisnis Terpadu*.
- Stevano Christover Tanjaya., Lisbeth Mananeke., Hendra Tawas (2019). Effect Of Information Quality, Trust And Ease Of Consumer On Vape Product Purchase Decisions On Instagram. *Jurnal* 2303-1174.
- Carla C. Tousalwa., Victor R. Pattipeilohy., Stanley Ferdinandus (2019). Faktor-Faktor Determinan Keputusan Pembelian secara Online Produk Fashion melalui Media Sosial di Kota Ambon. *Jurnal Maneksi* Vol 8, No. 2.
- Maya Fusfita., Saadah Yuliana., dan Imelda (2018). Determinan keputusan pembelian rumah sederhana di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 26(1): 11-18.
- Gurjeet Kaur and Tahira Khanam Quareshi (2015). Factors Obstructing Intentions To Trust And Purchase Products Online. *Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 27 No. 5. 10.1108.
- Kristof Stouthuysen., et al (2017). Initial Trust And Intentions To Buy: The Effect Of Vendor-Specific Guarantees, Customer Reviews And The Role Of Online Shopping Experience. *Electronic Commerce Research and Applications*. 1567-4223.
- Joseph Vithayathil., et al (2020). Social Media Use And Consumer Shopping Preferences. *International Journal of Information Management*. 0268-4012.