

ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI *E-COMMERCE* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Somethinc di Kota Semarang)

Firda Rozza Ika Kirana, Yoestini¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The development of technology in Indonesia has a major influence on economic development, one of which facilitates buying and selling activities by using e-commerce. E-commerce helps consumers to buy products without having to come to the store directly and also helps companies to market their products. One company that markets its products through e-commerce is Somethinc. Somethinc produces a variety of products that are useful for overcoming facial, skin and hair problems. In the world of marketing celebrity endorsement is often used as a strategy to convince potential customers. In addition, online customer reviews and service quality also affect consumer confidence to buy the products offered.

This research was conducted on 138 respondents who are Somethinc consumers in Semarang. The data collection technique uses non-probability sampling with purposive sampling where data is collected through the results of a google form questionnaire which has a Likert scale of 1-7. The data that has been collected is then analyzed using the Structural Equation Model (SEM) with the AMOS 24 analysis tool. The results showed that celebrity endorsement has a positive but insignificant effect on trust. In addition, it was found that online customer reviews and service quality have a positive and significant effect on trust. The results concluded that trust is unable to mediate celebrity endorsement on purchasing decisions. But trust mediates the influence between online customer reviews and service quality on purchasing decisions.

Keywords : celebrity endorsement, online customer review, service quality, trust and purchase decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan ekonomi dengan mengubah perilaku belanja konsumen yang awalnya dilakukan secara *offline* (tatap muka) menjadi *online*. *Shopping* menjadi salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Melalui *e-commerce* kegiatan tersebut dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa adanya batasan ruang dan waktu. *E-commerce* didefinisikan sebagai proses menjual dan membeli produk melalui internet (Laudon, Ken, and Jane Laudon, 2009). *E-commerce* mengacu

pada proses pertukaran informasi bisnis menggunakan data elektronik, surat elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi yang berbasis pada jaringan lain (Naimah et al., 2021). Salah satu *brand* lokal di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran produknya adalah Somethinc.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya Somethinc menggunakan strategi *celebrity endorsement* yaitu memanfaatkan dukungan dari selebriti ternama yang diharapkan mampu membawa pengaruh bagi Somethinc. Selain itu Somethinc juga aktif dalam membangun hubungan positif kepada konsumennya agar mendapatkan ulasan yang baik di *e-commerce* (Rahmani et al., 2022). Sebelum melakukan transaksi pembelian secara *online* konsumen terlebih dahulu akan melihat beberapa faktor sebelum memutuskan pembelian produk, salah satunya *review* atau ulasan dari konsumen lain. *Online customer review* mampu menjadi strategi pemasaran guna menjangkau lebih banyak konsumen (Arbaini, 2020). Dengan melihat *review* produk, konsumen mampu mempertimbangkan apakah produk yang dibeli akan sesuai dengan harapannya atau tidak. Faktor lainnya yaitu pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. Perusahaan yang memberikan pelayanan baik kepada konsumen, maka konsumen akan memercayai produk dan tidak ragu untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Wijaya et al., 2020). Faktor ketiga adalah melalui pemasaran yang didukung oleh orang terkenal (*celebrity*). Dengan memanfaatkan dukungan selebriti secara tidak langsung mampu memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan berpikir bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik (Ongkowidjaja & Tjokrosaputro, 2020).

Alasan penelitian ini dilakukan di Kota Semarang karena Kota Semarang merupakan ibukota dari provinsi Jawa Tengah yang pada tahun 2022 berada pada posisi ketiga sebagai provinsi dengan pengguna *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Selain itu Kota Semarang masuk ke dalam 5 kota terbesar di Indonesia dengan memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.659.975 yang tersebar di 16 kecamatan berbeda. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI E-COMMERCE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** (Studi pada Konsumen Somethinc di Kota Semarang).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dari itu tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *trust* konsumen Somethinc.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *trust* konsumen Somethinc.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *trust* konsumen Somethinc.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Somethinc.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap *Trust*

Celebrity endorsement memiliki peranan penting untuk memberikan informasi produk kepada konsumen. Dengan mengikuti selebriti di media sosial akan lebih mudah untuk menimbulkan kepercayaan konsumen pada suatu merek (Amalia Salsabila and Albari, 2022). Strategi pemasaran dengan menggunakan selebriti memengaruhi perilaku konsumen melalui pemberian informasi terkait produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Firman et al., (2021) selebriti sebagai orang yang merepresentasikan gaya hidup ideal mampu memengaruhi pengikutnya untuk memercayai apa yang dikatakan dan dilakukannya, maka dari itu banyak perusahaan yang menggunakan selebriti untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

H1 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Trust* konsumen Something

Hubungan *Online Customer Review* terhadap *Trust*

Akibat kemajuan perkembangan internet membuat *review* konsumen menjadi salah satu sumber informasi untuk mengetahui kualitas produk dari suatu merek. *Online customer review* mengubah persepsi konsumen terhadap spesifikasi dan kegunaan produk yang akhirnya memengaruhi kepercayaan konsumen (Shaheen et al., 2019). Fitur *customer review* berguna untuk menilai produk sebelum melakukan pembelian. Semakin positif *review* yang diberikan konsumen, maka akan semakin meningkat reputasi perusahaan yang mendorong kepercayaan konsumen pada merek (Sarjita, 2023).

H2 : *Online Customer review* berpengaruh terhadap *Trust* konsumen Something

Hubungan *Service Quality* terhadap *Trust*

Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dibentuk melalui pengalaman yang dialami oleh konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap suatu merek (Pasi and Sudaryanto, 2021). Dengan memberikan pelayanan yang baik berupa kemudahan transaksi dan respon yang cepat mampu memperkuat kepercayaan konsumen guna melakukan keputusan pembelian (Natanael, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fajarini and Meria, (2020) kualitas pelayanan yang baik akan mendorong kepercayaan konsumen yang menikmati layanan tersebut.

H3 : *Service Quality* berpengaruh terhadap *Trust* konsumen Something

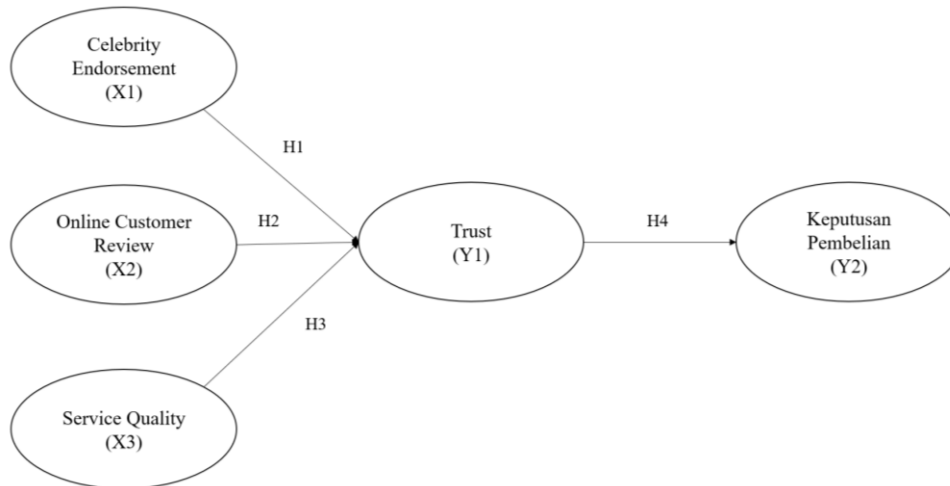
Hubungan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen pada suatu merek dapat dibangun berdasarkan pengalaman yang baik. Konsumen akan yakin untuk melakukan keputusan pembelian apabila konsumen telah memercayai merek tersebut (Amalia Salsabila & Albari, 2022). Secara umum kepercayaan adalah aspek utama dari sebuah bisnis, hal ini dikarenakan dengan membangun kepercayaan konsumen mampu meningkatkan penjualan produk (Octavia, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahliza, (2020) perusahaan yang

mampu meyakinkan konsumen secara tidak langsung akan memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H4 : *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Somethinc

Berdasarkan landasan teori dan penelitian di atas, maka dari itu disusunlah kerangka pemikiran teoritis tentang pengaruh *celebrity endorsement*, *online customer review* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* melalui *trust* sebagai variabel intervening pada konsumen Somethinc di Kota Semarang. Model penelitian digambarkan dengan skema diagram berikut:



METODE PENELITIAN

1. Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri dari subjek dan objek dengan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi tidak hanya mencakup jumlah objek yang diteliti, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki objek tersebut (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Somethinc di Kota Semarang. Sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 138 sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini yaitu menggunakan jawaban kuesioner dari responden yang disebarakan melalui *google form*. Kuesioner tersebut kemudian didistribusikan kepada responden secara *online*. Responden akan menjawab pertanyaan yang berbentuk skala likert dengan interval nilai 1-7. Adapun skala likert 1-7 memiliki pengukuran nilai sebagai berikut:

Kategori	Simbol	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Agak Tidak Setuju	ATS	3
Netral	N	4
Agak Setuju	AS	5
Setuju	S	6
Sangat Setuju	SS	7

3. Metode Analisis Data

1. Analisis Model Struktural (*Confirmatory Factor Analysis dan Goodness-of Fit*)

<i>Goodness-Of-Fit Index</i>		Cut Of Value
1. Absolute Fit Measures		
Likelihood Ratio Chi Square	Dilakukan untuk mengembangkan apakah model yang diuji sesuai dengan model yang diestimasi.	Semakin kecil semakin baik
CMIN/DF	Nilai <i>chi-square</i> yang dibagi dengan <i>degree of freedom</i> .	$CMIN/DF \leq 2,00$
Goodness of Fit Index (GFI)	<i>Goodness-of-Fit Index</i> merupakan ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (<i>poor fit</i>) sampai 1 (<i>perfect fit</i>).	$GFI \geq 0,90$
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Merupakan pengujian yang mencoba memperbaiki kecenderungan <i>statistic chi-square</i> dengan menolak model yang jumlah sampelnya besar.	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
2. Incremental Fit Measures		
Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	Merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio <i>degree of freedom</i> untuk <i>proposed model</i> dengan <i>degree of freedom</i> untuk <i>null model</i> .	$AGFI \geq 0,90$
Tucker Lewis Index (TLI)	Menggabungkan ukuran <i>parsimony</i> kedalam index komparasi antara <i>proposed model</i> dan <i>null model</i> .	$TLI \geq 0,90$
Normed Fit Index (NFI)	Merupakan ukuran perbandingan antara <i>proposed model</i> dan <i>null model</i> .	$NFI \geq 0,90$
3. Parsimonious Fit Measure		

Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)	Merupakan modifikasi dari NFI dengan memasukkan jumlah <i>degree of freedom</i> untuk mencapai <i>level fit</i> . Digunakan untuk membandingkan alternatif sehingga tidak ada nilai yang direkomendasikan sebagai nilai fit untuk diterima.	Semakin besar semakin baik
Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)	Memodifikasi GFI atas <i>degree of freedom</i> .	Semakin besar semakin baik

2. Uji Validitas

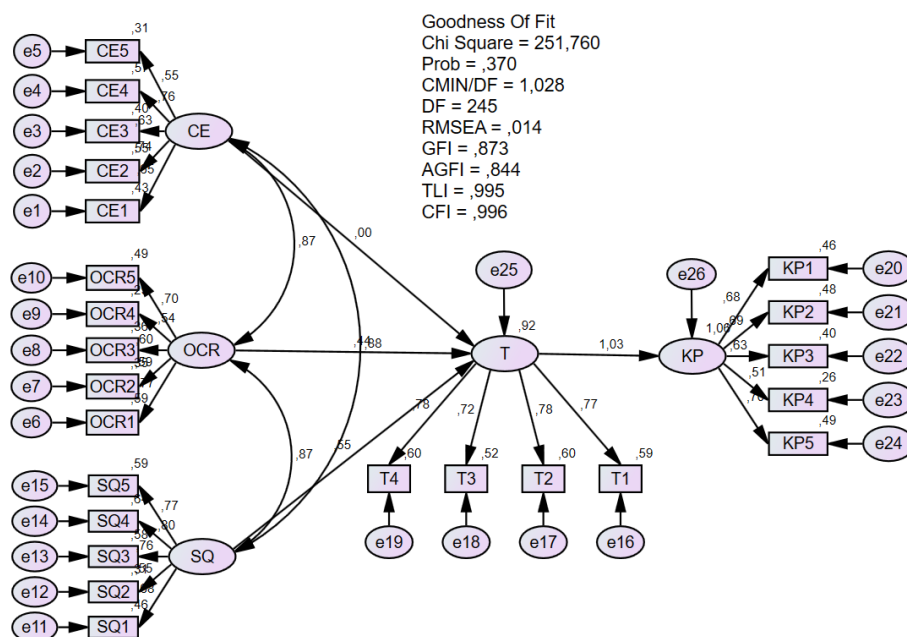
Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Untuk mengukur tingkat validitas pada penelitian ini yaitu dengan melihat nilai pada *loading factor* yang tertera di *standardized regression weight*. Indikator sebuah penelitian dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* >0,50.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil pengukuran terhadap objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai *Average Variance Extract (AVE)* dan *Construct Reliability (CE)*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai AVE >0,50 dan CE >0,70.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Model Struktural (*Confirmatory Factor Analysis dan Goodness-of Fit*)



Berdasarkan hasil uji full model menggunakan AMOS 24 menghasilkan nilai *chi-square* = 251,760, Probabilitas = 0,370, CMIN/DF = 1,028, RMSEA = 0,014, GFI = 0,873, AGFI = 0,844, TLI = 0,995, CFI = 0,996. Dari gambar tersebut terlihat hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh kuat digambarkan dengan garis yang tegas.

1. Uji Validitas

Indikator pada sebuah penelitian dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,5 pada *standardized regression weight*. Berikut ini adalah hasil dari pengujian validitas menggunakan AMOS 24:

Variabel	Indikator	Loading Factor	Batas	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	CE1	0,652	>0,5	Valid
	CE2	0,740		Valid
	CE3	0,635		Valid
	CE4	0,758		Valid
	CE5	0,555		Valid
<i>Online Customer Review</i>	OCR1	0,766	>0,5	Valid
	OCR2	0,590		Valid
	OCR3	0,599		Valid
	OCR4	0,536		Valid
	OCR5	0,700		Valid
<i>Service Quality</i>	SQ1	0,677	>0,5	Valid
	SQ2	0,554		Valid
	SQ3	0,763		Valid
	SQ4	0,801		Valid
	SQ5	0,770		Valid
<i>Trust</i>	T1	0,767	>0,5	Valid
	T2	0,777		Valid
	T3	0,718		Valid
	T4	0,776		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,677	>0,5	Valid
	KP2	0,692		Valid
	KP3	0,633		Valid
	KP4	0,507		Valid
	KP5	0,699		Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua indikator memiliki nilai loading factor $\geq 0,50$ sehingga disimpulkan seluruh indikator variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability	Batas	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,816	0,70	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,829		Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,871		Reliabel
<i>Trust</i>	0,886		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,829		Reliabel

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai C.R seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai C.R $\geq 0,70$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	Trust → <i>Celebrity Endorsement</i>	0,002	0,178	0,012	0,990	Positif, Tidak Signifikan
H2	Trust → <i>Online Customer Review</i>	0,417	0,176	2,365	0,018	Positif, Signifikan
H3	Trust → <i>Service Quality</i>	0,535	0,181	2,947	0,003	Positif, Signifikan
H4	Trust → Keputusan Pembelian	1,041	0,123	8,482	***	Positif, Signifikan

1. Hipotesis (H1)

Berdasarkan uji hipotesis *celebrity endorsement* terhadap *trust* menghasilkan nilai C.R 0,012 dan signifikansi P value 0,990 atau tidak memenuhi syarat C.R $\geq 1,96$ dan $P \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan *celebrity endorsement* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *trust* sehingga hasil pengujian hipotesis 1 ditolak.

2. Hipotesis (H2)

Berdasarkan uji hipotesis *online customer review* terhadap *trust* menghasilkan nilai C.R 2,365 dan signifikansi P value 0,003 atau telah memenuhi syarat C.R $\geq 1,96$ dan $P \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* sehingga hasil pengujian hipotesis 2 diterima.

3. Hipotesis (H3)

Berdasarkan uji hipotesis *service quality* terhadap *trust* menghasilkan nilai C.R 2,947 dan signifikansi P value 0,003 atau telah memenuhi syarat C.R $\geq 1,96$ dan $P \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* sehingga hasil pengujian hipotesis 3 diterima.

4. Hipotesis (H4)

Berdasarkan uji hipotesis *trust* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai C.R 8,482 dan signifikansi P value *** atau telah memenuhi syarat C.R $\geq 1,96$ dan $P \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hasil pengujian hipotesis 4 diterima.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan pengujian data yang telah dilakukan terhadap 138 responden, maka dari itu kesimpulan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Trust* konsumen Somethinc.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Customer Review* terhadap *Trust* konsumen Somethinc.
3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap *Trust* konsumen Somethinc.
4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Trust* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Somethinc.

2. Keterbatasan Penelitian

1. Pengukuran *goodness-of fit* full model pada nilai GFI masih menunjukkan hasil marjinal.
2. Pengukuran *goodness-of fit* full model pada nilai AGFI masih menunjukkan hasil marjinal.
3. Pada penelitian ini tidak semua hipotesis yang diajukan diterima. H1 ditolak karena penelitian ini memiliki hasil *celebrity endorsement* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *trust*.

3. Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Disarankan pada penelitian mendatang untuk menambah variabel ke dalam model penelitian agar mendapatkan hasil GFI dan AGFI yang lebih baik.
2. Disarankan pada penelitian mendatang untuk meningkatkan korelasi antar variabel agar mendapatkan hasil GFI dan AGFI yang lebih baik.
3. Disarankan pada penelitian mendatang untuk mencari penelitian terdahulu dan referensi jurnal yang mengemukakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

REFERENSI

- Amalia Salsabila, A., & Albari, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Niat Beli Produk Kecantikan. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(7), 884–898. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i7.402>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>

- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc). *1*.
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). *The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>
- Mahliza, F. (2020). *Consumer Trust In Online Purchase Decision. EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 142–149. <https://doi.org/10.36713/epra4022>
- Naimah, R. J., Haryanto, R., & Urfi, M. R. (2021). Analisis Perilaku Belanja Online Konsumen Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal INTEKNA : Informasi Teknik dan Niaga*, 21(2), 54–59. <https://doi.org/10.31961/intekna.v21i2.1139>
- Natanael, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Brand Image terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4975>
- Octavia, A. C. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Flaminggo Collection. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 5(2), 709. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2452>
- Ongkowidjaja, Y., & Tjokrosaputro, M. (2020). Citra Merek dan Dukungan Selebriti untuk Memprediksi Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Pengguna Shopee: *Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Mediasi*. 15(2).
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rahmani, R. G., Bursan, R., Ms, M., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2006>
- Sarjita, S. (2023). Pengaruh Rating Penilaian dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Penggunaan Toko Online Shopee. *Prima Ekonomika*, 14(1), 18. <https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.157>
- Shaheen, M., Zeba, F., Chatterjee, N., & Krishnankutty, R. (2019). *Engaging customers through credible and useful reviews: The role of online trust. Young Consumers*, 21(2), 137–153. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0943>
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). *The Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>