

Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Website Design* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zalora

¹Johan Sarlinto Thei, ²Azriel Rizky Kurniasandy, ³Raimundus Andreano Lay, ⁴Maria Augustin
Lopes Amaral

¹⁻⁴ Prodi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandira

litothey@gmail.com azrielbadboy02@gmail.com, andreanolay@gmail.com,
maria_amaral@unwira.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *influencer marketing* dan desain website terhadap keputusan pembelian konsumen kota Kupang pada *platform* Zalora. Melalui pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei online kepada konsumen yang telah berbelanja di Zalora. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *influencer marketing* maupun desain website memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Zalora. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* yang tepat dan desain website yang menarik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, ditemukan bahwa interaksi antara *influencer marketing* dan desain website juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran tersebut dapat memberikan manfaat tambahan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan *e-commerce* seperti Zalora dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Implikasi praktisnya termasuk pentingnya memilih *influencer* yang sesuai dan mengoptimalkan desain website untuk menciptakan pengalaman belanja *online* yang memikat bagi konsumen. Penelitian mendatang dapat melibatkan lebih banyak variabel dan metode penelitian yang lebih kompleks untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di *platform e-commerce*.

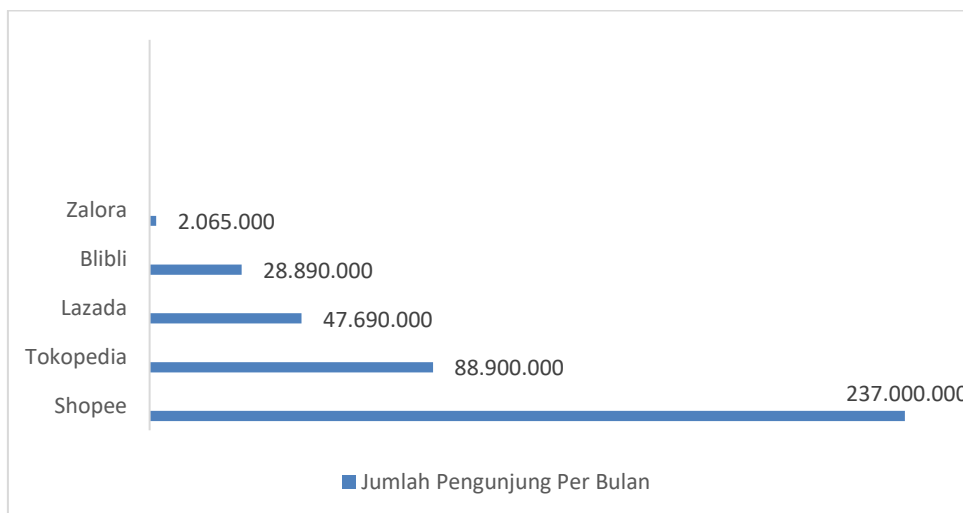
Kata Kunci: *influencer marketing*, *website design*, keputusan pembelian, *e-commerce*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, perilaku konsumen dalam hal pembelian secara *online* mengalami transformasi signifikan. Salah satu faktor yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah pengaruh *influencer marketing* dan desain website. Zalora sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, menarik perhatian karena strategi pemasaran yang canggih dan desain website yang inovatif.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Adi Ahdiat (2024) menunjukkan urutan *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia adalah *Shopee* sedangkan terendah adalah Zalora. Meskipun Zalora telah menjadi salah satu *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, terdapat situasi dimana jumlah pengunjung website mengalami penurunan atau menurun secara signifikan. Untuk mengatasi penurunan pengunjung website, Zalora mungkin perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi mereka, termasuk pembaruan produk, peningkatan pengalaman pengguna, investasi dalam pemasaran yang lebih efektif, dan memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip SEO terbaik. Selain faktor-faktor tersebut, adopsi strategi pemasaran seperti *influencer marketing*

dan personalisasi pengalaman pengguna telah memainkan peran besar dalam meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen terhadap pembelian online.



Gambar 1. Jumlah Pengunjung *E-commerce*

Pengaruh *influencer marketing* telah menjadi fenomena yang mendominasi media sosial, dimana para *influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian pengikut mereka. Dengan jangkauan yang luas dan audiens yang terlibat, para *influencer* mampu meningkatkan kesadaran merek, memperluas basis konsumen, dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk dan layanan yang dipromosikan (Mandiri et al., 2022; Nurhamidah, 2022).

Sementara itu, desain website juga memainkan peran penting dalam pengalaman berbelanja online. Sebuah situs web didesain dengan baik dapat meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Melalui elemen-elemen seperti navigasi yang intuitif, tata letak yang menarik, dan pengalaman pengguna yang responsif, desain website dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Ganguly et al., 2010a).

Namun, meskipun pentingnya *influencer marketing* dan desain website di Zalora dan platform *e-commerce* lainnya, masih ada sedikit pemahaman yang komperhensif tentang bagaimana keduanya secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis dampak dari kedua faktor ini terhadap keputusan pembelian konsumen di Zalora. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang peran *influencer marketing* dan desain website, diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dan desain web dalam upaya mereka untuk meningkatkan kinerja dan pengalaman konsumen dalam konteks *e-commerce*

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran dimana merek bekerja sama dengan individu atau “*influencer*” yang memiliki kehadiran dan pengikut yang signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens mereka. Para *influencer* ini dapat berupa selebriti, ahli industri, blogger, atau tokoh kunci lainnya yang memiliki kredibilitas dan kepercayaan dari pengikut mereka (Belanche et al., 2021; Chopra et al., 2021; Ponirah, 2020; Zniva et al., 2023)

Website Design

Kualitas desain website sangat penting bagi setiap toko online untuk menarik pelanggan. (Islam, 2021) menemukan dalam penelitian mereka bahwa kepuasan pelanggan di *e-commerce* berhubungan dengan kualitas desain situs web. Menurut Ranganathan dan Wilson et al. (2019)

desain situs web mewakili cara konten disusun dalam situs web. Priscillia et al. (2021) berpendapat bahwa ketika pelanggan berinteraksi dengan toko online, mereka lebih memilih melakukannya melalui antarmuka teknis dan bukan melalui karyawan mana pun. Oleh karena itu, desain website yang berfungsi sebagai antarmuka akan memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ganguly et al. (2010) secara empiris menemukan bahwa desain situs web berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan.

Keputusan Pembelian

Niat membeli telah diukur dalam berbagai literatur penting di bidang perilaku konsumen dan psikologi sosial (Amaral & Djuang, 2023; Dam, 2020; Nisa & Pramesti, 2020; Peña-García et al., 2020). Penelitian tersebut telah mengembangkan beberapa teori berbasis niat (Fahik et al., 2023; Minarti et al., 2022)

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini disebarakan 120 kuesioner secara *purposive* di kota Kupang dan kuesioner yang dikembalikan oleh responden sebesar 100 kuesioner. Kuesioner yang terjawab lengkap layak dianalisis dalam penelitian ini sebesar 72 kuesioner. Karena dalam penelitian ini menggunakan *screening question* dimana di dalam kuesioner tersebut orang-orang yang mengetahui ZALORA bisa dapat masuk ke pertanyaan berikutnya. Subjek penelitian ini adalah semua kalangan yang berumur 17 tahun ke atas yang membuat keputusan pembelian di ZALORA untuk keperluan sehari-hari.

Kuesioner menggunakan skala ordinal (likert) menurut Sugiyono (2019) skala *likert* dipakai dengan tujuan supaya instrumen yang dipakai dapat dikembangkan untuk mengukur sikap, pandangan dan opini dari tiap individu maupun kelompok terhadap kemampuan maupun permasalahan suatu objek, perancangan produk, proses pembuatan produk dan produk yang telah dihasilkan maupun diperbaharui. Pengukuran konstruk ini diindikasikan pernyataan yang dengan menggunakan skala *Likert 7 poin*.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini selanjutnya dibuktikan melalui statistik Uji t (Student t-test) dengan $\alpha = 0,05$ (di sini digunakan uji 2 pihak sehingga $\alpha/2$ atau 0,025) dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*): $n - k = 72 - 2 = 70$).

Teknik Model Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana (*simple linear regression*) adalah merupakan cara untuk memodelkan hubungan antara dua set variabel. Hasilnya adalah persamaan regresi linier yang dapat digunakan untuk membuat prediksi tentang data. Oleh karena penelitian ini menganalisis 2 variabel, maka digunakan prosedur analisis data Bivariat, yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat menggunakan perangkat SPSS 2020. SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*) adalah program yang digunakan untuk analisis statistik dalam hal ini regresi linier sederhana berbasis *ordinary least square* (OLS).

Regresi linier sederhana ini memiliki 4 asumsi yang perlu diuji terlebih dahulu untuk memenuhi penggunaannya, yaitu asumsi linearitas, asumsi normalitas, asumsi homoskedastisitas, dan asumsi autokorelasi, yang masing dijelaskan sebagai berikut.

1. Linieritas

Tujuan linieritas pada regresi adalah meyakinkan hubungan linier pada x dan y dan juga dampak dari model tersebut. Sifat linier tidak hanya antara x dan Y saja, namun diharapkan error yang tersisa sudah tidak memiliki pola tertentu sehingga memastikan bahwa model yang dikeluarkan benar benar tepat.

2. Normalitas

Uji ini dilakukan untuk melihat residual data yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak dikatakan normal jika hasil output regresi menjalar disekitar garis diagonal dengan kata lain jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 maka data tersebut memiliki distribusi normal, akan tetapi jika hasil output data yang dilakukan menjalar jauh dari garis diagonal maka model regresi biasa dikatakan tidak normal.

3. Heteroskedasitas

Heteroskedasitas dilihat untuk menguji model regresi jika terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain atau untuk melihat penularan data. Jika variance dari residual atau pengawasan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas dan jika berbeda disebut heterokedasitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas. dikatakan terlepas dari heteroskedastisitas apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05.

4. Autokorelasi

Uji autokolerasi yaitu untuk memeriksa apakah dalam model regresi linier ada kolerasi jarak kesalahan pengganggu pada periode t1 (sebelumnya). Pemeriksaan yang umum digunakan untuk melihat adanya autokolerasi yakni uji statistik yang dinamakan Uji DurbinWatson.

Dapat dijelaskan pula bahwa analisis Regresi Sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel terikat (dependen) dan satu variabel bebas (independen). Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, artinya perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Sementara pada hubungan non linier, perubahan variabel X tidak diikuti dengan perubahan variabel Y secara proporsional. seperti pada model kuadratik, perubahan X diikuti oleh kuadrat dari variabel X. Hubungan tersebut tidak bersifat linier.

Secara matematis model analisis regresi linier sederhana dapat dituliskan seperti berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Nilai intersep / konstanta

β = Koefisien regresi

X = Kualitas Pelayanan

e = error / kesalahan pengganggu (residual)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur untuk sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

- Apabila r hitung $> r$ tabel, kesimpulannya item kuesioner tersebut valid.
- Apabila r hitung $< r$ tabel, kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil validitas Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Website Design* terhadap Keputusan Pembelian pada Zalora

Tabel 1. Hasil Validitas

Variabel	No item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Influencer marketing	1	0,865	0,2319	valid
	2	0,907	0,2319	valid
	3	0,775	0,2319	valid
	4	0,875	0,2319	valid
	5	0,860	0,2319	valid

Variabel	No item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Website design	1	0,932	0,2319	valid
	2	0,961	0,2319	valid
	3	0,967	0,2319	valid
	4	0,969	0,2319	valid
	5	0,951	0,2319	valid
	6	0,911	0,2319	valid
Keputusan pembelian	1	0,959	0,2319	valid
	2	0,942	0,2319	valid
	3	0,911	0,2319	valid
	4	0,902	0,2319	valid
	5	0,890	0,2319	Valid
	6	0,891	0,2319	valid
	7	0,919	0,2319	valid
	8	0,951	0,2319	valid
	9	0,933	0,2319	valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing*, *website design* dan variabel keputusan pembelian memiliki kriteria Valid pada semua pertanyaan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari rtabel 0,2319.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Keterangan	Jumlah item penelitian	Jumlah Item yang Dipertahankan	Cronbach Alpha (α)
<i>Influencer marketing</i>	5	5	0.946
<i>Website Design</i>	6	6	0,985
Keputusan Pembelian	9	9	0.983
Total Jumlah Item	20	20	

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing*, *website design* dan variabel keputusan pembelian memiliki kriteria reliabel pada semua pertanyaan berdasarkan *cronbach alpha* > 0,06.

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Hasil analisis perhitungan regresi sederhana sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1	(Constant)	19.996	2.617		7.641	.000	
	X2	1.193	.083	1.015	14.383	.000	.566
	X1	-.547	.076	-.511	-7.236	.000	.566

Sumber: Data Yang Diolah (SPSS 2024)

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut, maka dibentuk persamaan sebagai berikut :

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

$$Y = 19.996 + (-0.547)X_1 + 1.193X_2 + 0$$

Persamaan regresi tersebut diinterpretasikan sebagai berikut : hubungan variabel X_1 (*influencer marketing*) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah negatif. Negatif artinya bahwa semakin tingginya *influencer marketing* maka menurunkan pembelian pada Zalora dan X_2 (*website design*) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah Positif. Positif artinya bahwa peningkatan desain web pada Zalora akan meningkatkan pembelian.

PENGUJIAN HIPOTESIS (Uji t)

Hipotesis yang akan diuji : terdapat pengaruh secara parsial *influencer marketing* dan *website design* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
(Constant)	19.996	2.617		7.641	.000	
1 X2	1.193	.083	1.015	14.383	.000	.566
X1	-.547	.076	-.511	-7.236	.000	.566

Dan hasil uji diperoleh nilai t hitung sebesar 7.641 dan angka signifikansi (*P value*) sebesar 000. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak berarti dan mempunyai pengaruh yang signifikansi secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian.

UJI KELAYAKAN MODEL (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model seluruh variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Augusty, Ferdinand, 2013). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi tingkat 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel 5 di bawah, hasil dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 107,889 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh F tabel sebesar 2,65 sehingga nilai F hitung = 107,889 > dari F tabel = 2,65. Nilai signifikan 0,000 kurang dari 5%, artinya model regresi dapat digunakan dalam kerangka pikir teoritis atau layak (fit) untuk digunakan

Tabel 5. Uji kelayakan model (uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19897.236	2	9948.618	107.889	.000 ^b
1 Residual	12817.355	139	92.211		
Total	32714.592	141			

KOEFISIEN DETERMINASI

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square*. Berikut ini adalah hasil koefisien determinasi.

Tabel 6. Nilai R-square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 ^a	.608	.603	9.603	1.652

a. Predictors: (Constant), X1, X2

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,603 atau 60 %, maka berarti variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 60 %. Hal ini menunjukkan bahwa 40% variabel keputusan pembelian pada toko online zalora dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zalora di Kota Kupang. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer marketing* memang penting dalam membentuk perilaku konsumen. Namun hal ini berbanding terbalik pada konsumen di Kota Kupang. Mayoritas dalam penelitian ini adalah berusia 17- 25 tahun. Mereka memiliki preferensi yang berbeda dengan influencer yang digunakan oleh Zalora. Dampak yang terjadi secara variatif tergantung pada faktor-faktor seperti kualitas konten yang disampaikan oleh *influencer* biasanya dipakai bukan berasal dari daerah Timur Indonesia sehingga kurang tepat, tidak adanya kecocokan merek dengan audiens di kota kupang. Sehingga semakin tinggi *influencer marketing* akan mengurangi keputusan untuk membeli di Zalora.

Perihal *website design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zalora di Kota Kupang. Hal ini menunjukkan bahwa desain web berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, selain itu erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin menarik dan kreatif desain web akan semakin menarik perhatian konsumen dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian di Zalora. Untuk penelitian ini sendiri, indikator dengan nilai tertinggi ada pada pernyataan tentang setiap informasi mengenai produk-produk yang ada di Zalora dapat mudah ditemukan, konsumen merasa puas dengan warna website Zalora yang menarik dan Informasi mengenai produk yang ada di Zalora mudah dimengerti.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian untuk mengkaji pengaruh influencer marketing dan website design berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Zalora. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : *influencer marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Zalora, website design berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Zalora. Penelitian mendatang dapat menggunakan sampel penelitian yang lebih banyak sehingga hasilnya akan lebih mewakili keseluruhan populasi, juga perlu menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online serta menggunakan variabel intervening lain yang dirasa lebih tepat sebagai variabel mediasi.

REFERENSI

- Ahdiat Adi. (2024, October 1). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. *Databoks*.
- Amaral, M. A. L., & Djuang, G. (2023). Relationship Between Social Influence , Shopping Lifestyle , and Impulsive Buying on Purchase Intention of Preloved Products Management Department , Faculty of Economics & Business , Widya Mandira Catholic University. *Kinerja*, 27(1), 91–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/kinerja.v27i1.6635>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Fahik, A. S., Musika, A., Roga, M. D. T., Fallo, A., Djuang, G., & Amaral, M. A. L. (2023). Keputusan Pembelian Kembali: Kepedulian Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3818–3831.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010a). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4/5), 302. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2010.035289>
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010b). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4/5), 302. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2010.035289>
- Islam, A. A. (2021). *How Website Design Quality Affects Customers' Purchase Intention Science and Business Journal homepage: ijsab.com/ijsb*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5528561>
- Mandiri, L. N. P., Jamhari, J., & Darwanto, D. H. (2022). Influencer Marketing Affect Consumer Purchase Decisions On Cimory Product. *Agro Ekonomi*, 33(2), 80. <https://doi.org/10.22146/ae.73195>
- Minarti, I., Niha, S. S., Augustin, M., & Amaral, L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Kupang Yang Dimediasi Minat Beli. *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19: Membaca Peluang Dan Tantangan*, September, 406–421. <https://journal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe/article/view/545>

-
- Nisa, C., & Pramesti, D. A. (2020). *How Do Effective Digital Marketing and Brand Ambassador Stimulate Purchase Intention Today?* 436, 365–367. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.075>
- Nurhamidah, I. A. (2022). The Effect of Influencer Marketing on Purchase Decision at Baso Aci Akang in Bandung, Indonesia Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(3), 81–89. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Ponirah, A. (2020). Influencer Marketing as a Marketing Strategy. *Journal of Economic Studies (JoES)*, 04, 11–16. <https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.649>
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). *The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta, with Customer Trust as a Mediating Variable.*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Alfabeta.
- Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485–1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>