



Pengaruh Influencer Marketing dan Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna E-Commerce Di Karanganyar

Mirna Aulia Sari¹, Hasni Dyah Kurniawati²

^{1,2} Bisnis Digital, Fakultas Komunikasi & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar

¹bbbmirnaulia@gmail.com, ²hasnidyah05@gmail.com

Abstrak

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, dimana influencer marketing dan testimoni pelanggan menjadi sumber informasi penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan perbedaan temuan mengenai pengaruh kedua faktor tersebut, sehingga diperlukan kajian yang mempertimbangkan peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna e-commerce di Kabupaten Karanganyar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 101 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kepercayaan konsumen. Testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara parsial hubungan antara influencer marketing dan keputusan pembelian, serta memediasi secara penuh hubungan antara testimoni pelanggan dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada platform e-commerce. Oleh karena itu, pelaku bisnis e-commerce perlu memanfaatkan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi serta mendorong terbentuknya testimoni pelanggan yang autentik dan berkualitas guna meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Testimoni Pelanggan, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, E-Commerce.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja, dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis e-commerce. Peningkatan jumlah pengguna e-commerce di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengandalkan platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perubahan tersebut juga mengubah pola pemasaran perusahaan, di mana strategi promosi tidak hanya mengandalkan iklan konvensional, tetapi memanfaatkan media sosial melalui influencer marketing serta testimoni pelanggan sebagai sumber informasi yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam lingkungan digital, konsumen cenderung mencari informasi dari pihak yang dianggap kredibel untuk mengurangi ketidakpastian ketika bertransaksi secara online. Oleh karena itu, influencer marketing dan testimoni pelanggan menjadi dua faktor penting yang berpotensi membentuk kepercayaan konsumen sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen melalui kredibilitas, daya tarik, serta keahlian influencer dalam menyampaikan informasi produk. (Ao et al., 2023) menjelaskan bahwa kredibilitas influencer mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat pembelian. Penelitian (Stephanus Solaiman & Christian Haposan Pangaribuan, 2024) juga menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, testimoni pelanggan merupakan bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang berfungsi sebagai bukti sosial bagi calon konsumen. (Dwidienawati et al., 2020) menyatakan bahwa ulasan pelanggan maupun promosi influencer sama-sama mempengaruhi perilaku pembelian, sedangkan (Sari et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas ulasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam transaksi e-commerce.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan beberapa kesenjangan penelitian (research gap). Pertama, sebagian besar penelitian hanya menguji pengaruh influencer marketing dan testimoni pelanggan secara terpisah sehingga belum memberikan gambaran mengenai pengaruh keduanya dalam satu model penelitian. Kedua, sebagian besar penelitian masih menggunakan purchase intention sebagai variabel dependen, sedangkan

Pengaruh Influencer Marketing dan Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna E-Commerce Di Karanganyar

penelitian mengenai keputusan pembelian aktual masih relatif terbatas. Ketiga, peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi belum banyak diuji secara komprehensif sehingga mekanisme terbentuknya keputusan pembelian pada lingkungan e-commerce belum dapat dijelaskan secara utuh. Selain itu, penelitian dengan konteks pengguna e-commerce di Kabupaten Karanganyar masih sangat terbatas sehingga diperlukan bukti empiris pada wilayah tersebut.

Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) berupa model yang mengintegrasikan influencer marketing dan testimoni pelanggan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada niat pembelian atau hanya menguji satu variabel independent, penelitian ini mengkaji keputusan pembelian aktual pada pengguna e-commerce di Kabupaten Karanganyar menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Model ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan keputusan pembelian dalam pemasaran digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen, menganalisis pengaruh testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen, menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara influencer marketing dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce di Kabupaten Karanganyar. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam transaksi e-commerce, sekaligus menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam Menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan influencer dan pengelolaan testimoni pelanggan.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan kausal influencer marketing, testimoni pelanggan, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian pada pengguna e-commerce di Kabupaten Karanganyar. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2026 dengan objek penelitian pengguna platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop yang berdomisili di Kabupaten Karanganyar. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna e-commerce di Kabupaten Karanganyar yang pernah melakukan pembelian secara online. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu : (1) berusia minimal 17 tahun, (2) berdomisili di Kabupaten Karanganyar, (3) pernah melakukan pembelian produk melalui e-commerce, (4) pernah memperoleh informasi produk dari influencer di media sosial. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 101 responden, yang telah memenuhi rekomendasi ukuran sampel minimum pada analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu influencer marketing, testimoni pelanggan, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Seluruh item pertanyaan diukur menggunakan skala Likert 5point, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Evaluasi outer model dilakukan melalui pengujian convergent validity menggunakan nilai outer loading ($>0,70$) dan Average Variance Extracted (AVE $>0,50$), discriminant validity menggunakan Fornell-Larcker Criterion, Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dan cross loading, serta pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ($>0,70$). Evaluasi inner model dilakukan dengan menganalisis nilai koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), Variance Inflation Factor (VIF), serta indeks kesesuaian model yang meliputi Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dan Normed Fit Index (NFI). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel untuk memperoleh nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Analisis juga mencakup pengujian specific indirect effects untuk mengevaluasi peran mediasi kepercayaan konsumen pada hubungan antara influencer marketing dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil dan Pembahasan

Rangkaian hasil penelitian berdasarkan urutan/susunan logis untuk membentuk sebuah cerita. Isinya menunjukkan fakta/data. Dapat menggunakan Tabel dan Angka tetapi tidak menguraikan secara berulang terhadap data yang sama dalam gambar, tabel dan teks. Untuk lebih memperjelas uraian, dapat menggunakan sub judul.

Pembahasan adalah penjelasan dasar, hubungan dan generalisasi yang ditunjukkan oleh hasil. Uraianya menjawab pertanyaan penelitian. Jika ada hasil yang meragukan maka tampilkan secara objektif.

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 101 responden yang merupakan pengguna e-commerce di Kabupaten Karanganyar. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Evaluasi model meliputi pengujian outer model, inner model, dan pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan antarvariabel dalam penelitian.

3.1.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga memenuhi persyaratan convergent validity. Selain itu, setiap konstruk memperoleh nilai Composite Reliability di atas 0,70, Cronbach's Alpha di atas 0,60, serta Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Hasil tersebut telah menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi persyaratan valid dan reliabel sehingga layak digunakan pada analisis berikutnya. Pengujian discriminant validity menggunakan Fornell-Larcker Criterion dan HTMT Ratio juga menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu membedakan diri dari konstruk lainnya.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Outer Model 1

Variabel	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Influencer Marketing	0,877-0,917	0,871	0,921	0,795
Testimoni Pelanggan	0,881-0,916	0,877	0,924	0,802
Kepercayaan Konsumen	0,891-0,916	0,889	0,931	0,819
Keputusan Pembelian	0,889-0,923	0,891	0,932	0,820

3.1.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural menunjukkan bahwa nilai R^2 kepercayaan konsumen sebesar 0,628 dan keputusan pembelian sebesar 0,782. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi variabel endogen. Nilai predictive relevance (Q^2) sebesar 0,919 menunjukkan bahwa model mempunyai kemampuan prediksi yang sangat baik. Selanjutnya, hasil effect size menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian ($f^2 = 0,392$), sedangkan seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 5 sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Model penelitian juga memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai SRMR sebesar 0,067 dan NFI sebesar 0,797.

Tabel 2. Evaluasi Inner Model

Indikator	Nilai
R^2 Kepercayaan Konsumen	0,628
R^2 Keputusan Pembelian	0,782
Q^2	0,919
SRMR	0,067
NFI	0,797

3.1.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan melihat nilai koefisien jalur, t-statistic, dan p-value. Hasil pengujian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian. Testimoni pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan influencer marketing terhadap keputusan pembelian (partial mediation) serta hubungan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian (full mediation).

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	T Statistik	P Value	Ket
Influencer Marketing→Kepercayaan Konsumen	0,502	4,535	0,000	Diterima
Influencer Marketing→Keputusan Pembelian	0,336	3,654	0,000	Diterima
Testimoni Pelanggan→Kepercayaan Konsumen	0,330	2,591	0,010	Diterima
Testimoni Pelanggan→Keputusan Pembelian	0,139	1,386	0,166	Ditolak
Kepercayaan Konsumen→Keputusan Pembelian	0,480	5,538	0,000	Diterima
Influencer Marketing→Kepercayaan Konsumen→Keputusan Pembelian	0,241	3,649	0,000	Signifikan
Testimoni Pelanggan→Kepercayaan Konsumen→Keputusan Pembelian	0,158	2,289	0,022	Signifikan

3.2 Pembahasan

3.2.1 Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer yang memiliki kredibilitas, keahlian, dan kemampuan menyampaikan informasi secara meyakinkan mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk sekaligus mendorong keputusan pembelian. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, influencer berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi proses evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa efektivitas influencer tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh tingkat kredibilitas dan kesesuaian antara influencer dengan produk yang dipromosikan.

Selain berpengaruh secara langsung, influencer marketing juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediasi parsial, sehingga pengaruh influencer menjadi lebih kuat ketika konsumen telah memiliki keyakinan terhadap produk maupun penjual. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi influencer marketing akan lebih efektif apabila didukung oleh upaya membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

3.2.2 Peran Testimoni Pelanggan terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa testimoni pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen e-commerce di Kabupaten Karanganyar tidak menjadikan testimoni sebagai satu-satunya dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Fenomena maraknya ulasan palsu (*fake review*), manipulasi rating, dan kelebihan informasi (*information overload*) menyebabkan konsumen semakin kritis dalam mengevaluasi kredibilitas suatu ulasan. Oleh karena itu, kualitas dan keaslian testimoni menjadi lebih penting dibandingkan banyaknya jumlah ulasan yang tersedia.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara penuh hubungan antara testimoni pelanggan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, testimoni baru akan mendorong keputusan pembelian apabila terlebih dahulu mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku e-commerce perlu mendorong munculnya ulasan yang autentik, relevan, dan sesuai

dengan pengalaman nyata pelanggan agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian.

3.2.3 Kepercayaan Konsumen sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari koefisien jalur sebesar 0,480 dengan nilai effect size sebesar 0,392 yang termasuk kategori besar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, penjual, maupun platform e-commerce, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan mekanisme utama yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan keputusan pembelian. Influencer marketing mampu mempengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui pembentukan kepercayaan konsumen, sedangkan testimoni pelanggan hanya memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian apabila berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini mempertegas pentingnya kepercayaan sebagai faktor psikologis dalam perilaku pembelian konsumen pada platform e-commerce.

4. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pengguna e-commerce di Kabupaten Karanganyar. Testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, memediasi secara parsial pengaruh influencer marketing, serta memediasi secara penuh pengaruh testimoni pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya influencer kredibel dan testimoni autentik untuk memperkuat kepercayaan dan mendorong pembelian. Penelitian selanjutnya perlu memperluas wilayah, menambah responden, serta memasukkan e-WOM, kualitas layanan elektronik, persepsi risiko, atau loyalitas pelanggan agar model perilaku konsumen e-commerce menjadi lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

Reference

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The effect of viral marketing, online customer review, price perception, and trust on purchase decisions with lifestyle as an intervening variable in the Shopee marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Al-Abbadi, L. H., Bader, D. M. K., Mohammad, A., Al-Quran, A. Z., Aldaihani, F. M. F., Al-Hawary, S. I. S., & Alathamneh, F. F. (2022). The effect of online consumer reviews on purchasing intention through product mental image. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1519–1530. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.001>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Chaihanchanchai, P., Anantachart, S., & Ruangthanakorn, N. (2026). Unlocking the persuasive power of virtual influencer on brand trust and purchase intention: A parallel mediation of source credibility. *Journal of Marketing Communications*, 32(1), 17–39. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2301390>
- Dadvari, A., Moslehpour, M., & Shira, S. A. (2023). Insta-influencers' endorsement effect on consumers' purchase intention: Parallel mediation role of brand credibility and brand attitude. *Journal of Asia-Pacific Business*, 24(4), 254–272. <https://doi.org/10.1080/10599231.2023.2259257>
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions: A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of cross-border e-commerce: A research based on SOR theory. *Frontiers in Psychology*, 12, 767876. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from recent inquiries and thoughts on future directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729>
- Jia, W., Fu, L., & Dai, Y. (2024). Increasing trust in influencer marketing: The effects of sponsorship disclosure and endorser type. *Journal of Promotion Management*, 30(4), 615–638. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2289925>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, J., Kim, M., & Lee, S. M. (2024). Unlocking trust dynamics: An exploration of playfulness, expertise, and consumer behavior in virtual influencer marketing. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(1), 378–390. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2300018>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Mahmud, Putra, F. I. S., & Anggraeni, R. (2022). E-trust and purchase decisions: Role of online customer review and online customer rating. *IAR Journal of Business Management*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.47310/iarjbm.2022.v03i0.009>

-
- Pooja, K., & Upadhyaya, P. (2022). What makes an online review credible? A systematic review of the literature and future research directions. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00312-6>
- Prasetyo, S. D. K., & Sobari, N. (2024). Checkout or scroll down? Investigating TikTok influencer credibility effects on followers' purchase intentions. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 17(3), 454–471. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i3.58532>
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap trust dan keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 4(1), 60–73. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281>
- Roth-Cohen, O., Segev, S., & Liu, Y. (2025). The effect of non-celebrity influencers' perceived authenticity on social media advertising outcomes. *International Journal of Advertising*, 44(6), 1017–1039. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2440251>
- Sari, A., Ambarwati, D. A. S., & Nabila, N. I. (2023). Analysis of social support, customer review quality, social commerce trust on e-commerce satisfaction: Study of Tokopedia in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(7), 5071–5075. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i7-123>
- Septokasya, M. F. (2024). The influence of consumer reviews on purchasing decisions on Shopee e-commerce, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 118–128. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.362>
- Shamim, K., & Azam, M. (2024). The power of social media influencers: Unveiling the impact on consumers' impulse buying behaviour. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1461. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03796-7>
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Hanafi, F. I. (2024). Dampak influencer marketing dan online customer reviews terhadap online purchase decisions dimediasi oleh customer trust. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(1), 206–215. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24913>
- Umbaseng, J., & Kumalaningrum, M. P. (2025). The effect of live streaming and online customer review on Shopee purchase intention: Trust as an intervening variable. *International Journal of Social Science Research and Review*, 8(4), 323–336. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v8i3.2645>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese e-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249, 104415. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>