PENGARUH *BRAND IMAGE, BRAND REPUTATION* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA TOKOPEDIA (STUDI KASUS TERHADAP MASYARKAT INDONESIA)

Jinan Hamqur Abdillah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing:
Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Abstract: This research objective are to asses and understanding the effect of brand image, brand reputation, online customer review on the purchase intention of Tokopedia. Quantitative and explanatory research are used to explain the relationship between variables in this study. This study uses 145 respondents from Inonesia society who know Tokopedia. Sample was collected using nonprobability sampling and purposive method through distributing questionnaires. The questionnaires data was processed using Partial Least Square. The results indicate that brand image, brand reputation and online customer review has a positive significant influence on purchase intention.
Keywords: Brand Image, Brand Reputation, Online Customer Review, Purchase Intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel *brand image*, *brand reputation*, dan *online customer review* terhadap *purchase intention* pada Tokopedia. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan *explanatory research* yang menjelaskan hubungan tiap variabel yang diteliti. Sampel yang digunakan berjumlah 145 orang yang merupakan masyarakat Indonesia yang mengetahui aplikasi Tokopedia. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang kemudian datanya diolah melalui aplikasi *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *brand image, brand reputation* dan *online customer review* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* pada Tokopedia.
Kata Kunci: *Brand Image, Brand Reputation, Online Customer Review, Purchase Intention*

I. Pendahuluan

We Are Social dan Hootsuite menyatakan bahwa sebesar 93% masyarakat Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk mencari beberapa barang untuk di beli (perangkat apapun), sebesar 90% masyarakat Indonesia mengunjungi took melalui *website* dan 88% menggunakan untuk pembelian produk (perangkat apapun), membuat

pembelian di perangkat laptop sebesar 25% dan berbanding terbalik dengan pembelian di perangkat handphone yaitu sebesar 80% (We Are Social, 2020). Ada berbagai e-commerce yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan sebagainya. Tokopedia adalah salah satu e-commerce terbesar saat ini di Indonesia yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia sendiri adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital (Tokopedia, 2020). Tercatat 99% Kecamatan terjangkau, sekitar 100 juta pengguna aktif setiap bulan, 10 juta lebih penjual dan 86,5% penjual adalah pebisnis baru (Tokopedia, 2020). Menurut Agmeka *et al.,* (2019) *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. *Brand reputation* adalah istilah untuk mencirikan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan dengan kata lain didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang terkait dengan nama merek (Agmeka et al., 2019). Persepsi konsumen itu sendiri juga tergantung pada status sosial konsumen ketika mereka melihat kualitas produk, merek tersebut memiliki reputasi yang baik atau tidak (Agmeka et al., 2019).

II. Landasan Teori

BRAND IMAGE

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apasaja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apasaja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

BRAND REPUTATION

Brand reputation adalah istilah untuk mencirikan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan dengan kata lain didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang terkait dengan nama merek (Agmeka et al., 2019). Persepsi konsumen itu sendiri juga tergantung pada status sosial konsumen ketika mereka melihat kualitas produk, merek tersebut memiliki reputasi yang baik atau Komitmen perusahaan untuk memberikan kinerja produknya yang luar biasa kepada para konsumen akan memungkinkan lebih banyak konsumen yang mengetahui tentang merek tersebut.

Shandi (2011) berpendapat bahwa *brand reputation* adalah opini / pendapat konsumen mengenai merk tersebut, apakah merk tersebut dapat diandalkan atau tidak. Dan, *brand reputation* dapat dikembangkan bukan hanya melalui *advertising* dan *public relation* saja, tetapi juga Berdasarkan penjelasan di atas, *brand reputation* bisa menjadi pondasi suatu merek untuk menumbuhkan rasa minat beli. Sebuah merek memilik reputasi yang baik atau positif akan dapat menutupi kekurangan merek seperti pengalaman ketika memakai produk tersebut dan ketika dilakukan dengan benar maka reputasi bisa memperkuat minat beli dari para konsumen. Menurut Agmeka et al., (2019) menyatakan bahwa kebanyakan orang memilih merek yang memiliki reputasi positif untuk meningkatkan status sosial atau *prestige* dari orang itu sendiri dan bisa dikatakan bahwa minat beli para konsumen akan terbentuk.

ONLINE CUSTOMER REVIEW

Online customer reviews (OCRs) adalah salah bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online Filieri dan Mcleay (2013), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung Haque et al., (2015).

Menurut Almana (2013) *Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*. Selain itu

menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi permasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.. *OCRs* memberikan dampak yang signifikan untuk menambahkan rasa minat beli kepada para calon konsumen, hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Filieri et al., (2018) bahwa *OCRs* berpengaruh positif terhadap minat beli calon konsumen apabila *review* tersebut baik atau positif bagi merek maupun pelaku usaha atau perusahaan.

PURCHASE INTENTION

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan *purchase intention* sebagai sesuatu yang muncul setelah mendapatkan stimulus dari produk yang dilihat, dalam hal ini sering dikaitkan dengan munculnya rasa tertarik. Pendapat lain dari Schiffman dan Wisenblit (2019) mendefinisikan *purchase intention* sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap produk yang digunakan sebagai tolak ukur untuk kemungkinan melakukan pembelian. Sedangkan menurut Ashari (dalam Dharma dan Iskandar, 2017), minat beli dijelaskan sebagai rasa ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh sikap internal dan eksternal konsumen.

Minat beli konsumen bisa timbul karena banyak faktor seperti promosi, iklan, lamanya waktu mengunjungi toko, mencari informasi lebih lanjut, persepsi harga, dan sebagainya mengenai produk (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Semakin tinggi minat beli seorang konsumen maka semakin tinggi juga kemungkinan mereka untuk membeli produk (Solomon, 2019). Tentunya minat beli konsumen merupakan hal yang positif bagi perusahaan.

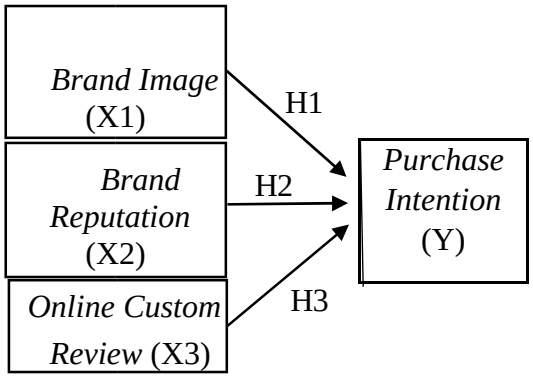
MARKETPLACE

Marketplace merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014). *Marketplace* merupakan model *E-Business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli (*seller & buyer*). *marketplace* di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. Untuk itu, perlu dikembangkan *marketplace* yang teratur, wajar dan efisien. Pada umumnya *marketplace* yang efisien

dapat meningkatkan iklim investasi di perusahaan dan memudahkan arus *input* dan *output* barang.

.

KONSEP HIPOTESIS



Gambar 1. Model Hipotesis
Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hipotesis (H1) : Terdapat pengaruh variabel *brand image* terhadap *purchase intention* pada Tokopedia.

Hipotesis (H2) : Terdapat pengaruh variabel *brand reputation* terhadap *purchase intention* pada Tokopedia.

Hipotesis (H3) : Terdapat pengaruh variabel *online customer review* terhadap *purchase intention* pada Tokopedia.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan merupakan jenis penelitian *explanatory* yang berusaha menjelaskan mengapa sebuah fenomena dapat terjadi dan menemukan hubungan antara variabel yang berperan di dalamnya.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dilengkapi dengan skala pengukuran interval, yaitu skala *Likert* yang memiliki skala 1-5 untuk menunjukkan tingkat kesetujuan terhadap pernyataan yang diberikan. Kuesioner disebarkan secara *online* menggunakan *google forms*. Berikut adalah tabel item operasional variabel yang digunakan untuk menyusun kuesioner.

Responden

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui tentang aplikasi Tokopedia. Jumlah sampel yang digunakan adalah 145 yang ditentukan berdasarkan teori Roscoe (dalam Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probalility sampling*, yaitu *purposive sampling* yang memiliki syarat berusia lebih dari 17 tahun serta mengetahui aplikasi Tokopedia.

Analisis Data

Analisis deksriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisa data yang telah terkumpul dengan tujuan mendapatkan pemecahan masalah atau pengujian hipotesis penelitian (Sugiyono, 2017). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada instrumen penelitian, dengan menggunakan aplikasi analisis data *Partial Least Square* (PLS).

IV. Hasil Responden

Hasi karekteristik status pekerjaan dari responden bahwa masyarakat umum memiliki kedudukan paling banyak oleh mahasiswa dan mahasiswi yang statusnya masih bersekolah di universitas, apabila di satukan jumlah mahasiswa dan mahasiswi maka memiliki jumlah 55 responden dan memiliki presentase 38 %, sehingga penggunaan tokopedia paling banyak dilakukan oleh kaum pelajar dari universitas yakni mahasiswa dan mahasiswi. Sehingga pengguna dari tokopedia banyak digunakan oleh mayoritas sebagai mahasiswa dan pelajar sebagai sarana untuk belanja secara online.

Diketahui nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.867 menunjukkan Responden setuju terhadap Variabel *Brand Image* aplikasi Tokopedia.Hal tersbut mengindikatorkan bahwa *Brand Image* aplikasi Tokopedia masih unggul dalam produk yang disediakan oleh Tokopedia dalam menangani pelanggannya atau responden yang menjawab kuisoner ini.

diketahui nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.809 menunjukkan responden setuju terhadap variabel *Purchase Intention* yang dilakukan aplikasi Tokopedia. Nilai rata-rata dari jawaban responden sebesar 3.809 bahwa untuk *Purchase Intention* oleh responden untuk menggunakan aplikasi Tokopedia, memiliki indikasi untuk *Purchase Intention* kepada aplikasi Tokopedia oleh responden secara terus menerus. Sehingga reponden akan menggunakan *E-Commerce* seperti Tokopedia akan digunakan untuk membeli produk secara online oleh responden.

Uji *Average Variance Extracted*

Tabel 1. Uji (AVE)

Variabel	AVE
Brand Image	0.660
Brand Reputation	0.742
Online Customer Review	0.689
Purchase Intention	0.688

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih dari 0,60 (Ghozali, 2018). Artinya item pernyataan yang disebar untuk diisi oleh responden memiliki konsistensi dan kehandalan untuk digunakan sebagai pengukur dari konsep yang diteliti serta hasil yang ditunjukkan juga tetap sama walaupun item pernyataan digunakan berulang kali.

Tabel 2. Uji *Cross Loading*

	Brand Image	Brand Reputation	Online Customer Riview	Purchase Intention
BI4	**0.665**	0.473	0.435	0.473
BI5	**0.679**	0.544	0.510	0.543
BI6	**0.825**	0.718	0.529	0.659
BI7	**0.713**	0.519	0.365	0.536
BI8	**0.747**	0.699	0.446	0.742
BR1	0.651	**0.845**	0.541	0.623
BR2	0.684	**0.884**	0.519	0.684
BR3	0.591	**0.845**	0.399	0.589
BR4	0.667	**0.884**	0.488	0.675
BR5	0.410	**0.805**	0.359	0.416
BR6	0.750	**0.863**	0.664	0.718
BR7	0.722	**0.786**	0.677	0.729
OCR1	0.447	0.448	**0.794**	0.437
OCR2	0.540	0.558	**0.879**	0.530
OCR3	0.530	0.499	**0.832**	0.488
OCR4	0.421	0.430	**0.778**	0.461
OCR5	0.523	0.513	**0.877**	0.523
OCR6	0.552	0.546	**0.849**	0.548
OCR7	0.533	0.506	**0.871**	0.526
OCR8	0.719	0.668	**0.726**	0.739
OCR9	0.590	0.584	**0.740**	0.613
OCR10	0.414	0.431	**0.637**	0.410
PI1	0.728	0.694	0.512	**0.824**
PI2	0.715	0.595	0.442	**0.777**
PI3	0.699	0.694	0.556	**0.718**
PI4	0.751	0.709	0.621	**0.776**
PI5	0.765	0.654	0.498	**0.829**

Sumber: Data Diolah Primer, 2021

Uji *Discriminant Validity*

Dari Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai loading pada masing-masing konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang ada valid dan tidak terdapat permasalahan pada discriminant validity. Sehingga dalam *Cross Loading* sudah memenuhi unsur dalam konstruknya dan sesuai dengan ketentuan.

Uji *Inner Weight*

	Sampel Asli (O)	**Ratarata Sampel (M)**	**Standar Deviasi (STDEV)**	**T Statistik**	**P Values**
Brand Image -> Purchase Intention	0.703	0.708	0.073	9.644	**0.000**
Brand Reputation -> Purchase Intention	0.175	0.168	0.070	2.496	**0.013**
Online Customer Riview -> Purchase Intention	0.164	0.151	0.061	2.440	**0.017**

Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y1). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai sample asli sebesar 0.703 yang mendekati nilai +1 dan memiliki nilai T-Statistic sebesar 9.644 (di atas 1.96) maka Hipotesis diterima. Begitu juga dengan X2 dan X3 terhadap Y1

V. Pembahasan

Berdasarkas hasil penelitian, untuk meningkatkan *Purchase Intention* pengguna aplikasi Tokopedia, maka Citra yang baik

harus diberikan oleh Tokopedia dalam produk unggulannya yang diperjualkan kepada pelanggan Tokopedia atau pengguna aplikasi tokopedia. Mempertahankan *Brand Image* dan *Brand reputation* untuk minat pembelian kembali atau *Purchase Intention*, tahap awalnya harus dilakukan tokopedia dalam memberikan rasa aman dari *cybercrime* untuk kenyamana dalam pembelian dan penggunaan tokopedia dalam bertransaksi, selanjutnya produk-produk yang disediakan oleh tokopedia memiliki kelengkapan produk-produk dan fitur-fitur yang mudah digunakan di dalam aplikasi Tokopedia, sehingga pengguna aplikasi Tokopedia dalam hal transaksi menjadi lebih mudah dan memiliki minat dalam menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai media belanja online.

Brand Image mampu meningkatkan minat pembelian kembali oleh pengguna Tokopedia untuk berbelanja online.disebabkan presepssi terhadap berbelanja Tokopedia memberikan produk dan transaksi dengan mudah serta keamanan yang terjamin *Brand Image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kotler dan Keller, 2016).

Brand Reputation memiliki faktor yang mampu meningkatkan minat pembelian kembali atau *Purcahase Intention* oleh pengguna Tokopedia. *Brand reputation* adalah istilah untuk mencirikan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan dengan kata lain didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang terkait dengan nama merek (Agmeka et al., 2019).

Persepsi konsumen itu sendiri juga tergantung pada status sosial konsumen ketika mereka melihat kualitas produk, merek tersebut memiliki reputasi yang baik atau tidak (Agmeka et al., 2019). Sehingga setiap konsumen atau pengguna Aplikasi Tokopedia saat Presepsi terhadap suatu merek akan memberikan sebuah dampak yang berkelanjutan bagi perusahaan tersebut pada *Purchase Intention* di Tokopedia.

Apabila Tokopedia mampu memberikan pemennuhan terhadap keinginan pengguana tokopedia atas keunggulan-keunnggulan dari pelayanan dan produk yang mampu membentuk sebuah presepsi dari konsumen untuk menialai bahwa tokopedia telah mampu memenuhi kebutuhan saya dan mempercayai untuk tempat berbelanja online. Tokopedia harus memperluas citra dari *Brand Image dan Brand Reputationnya* dengan segala upaya

yang telah dilakukannya utntuk menarik minat pembelian kembali oleh konsumen untuk berbelanja di tokopedia dengan pemberian sesuatu yang menarik yang menimbulkkann minat pembelian kembali. Sehingga Proses berfikir dan tertarik dengan suatu produk tersebut merupakan proses psikologis konsumen. Proses tersebut meliputi kognisi dan afeksi yang memengaruhi tindakan (Tjiptodjojo, 2012).

Proses kognisi bisa berupa konsumen berfikir mengenai kelebihan suatu barang atau jasa, afeksi berupa perasaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Hasil dari berfikir dan merasakan tersebut yang kemudian menimbulkan suatu perilaku atau keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa. Apabila *Brand Image dan Brand Reputation* dari Tokopedia yang memiliki produkproduk uggulannya seperti banyak potongan harga atau voucher belanja dan gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh tokopedia untuk memperluas citra yang diberikan kepada konsumen atas pemenuhan presepsi dan ketertarikan dari pihak konsumen, dengan tujuan meningkatkan minat berbelanja kembali di tokopedia.

VI. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah kesimpulan yang terdapat pada penelitian ini.

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
2. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Brand Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
3. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti menyampaikan beberapa saran yang harapannya dapat memberi manfaat bagi pihak – pihak yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian.

1. Disarankan aplikasi Tokopedia meningkatkan program pemberian diskon seperti penawaran diskon mingguan dan bulanan, diskon ketika mendaftar atau mensubscribe aplikasi Tokopedia atau diskon yang memiliki tema khusus seperti diskon khusus produk Fashion setiap hari tertentu. Hal tersebut akan lebih

memperbesar reputasi dan meningkatkan citra merek Tokopedia di mata konsumen sehingga *Purchase Intention* dapat meningkat

2. Disarankan aplikasi Tokopedia terus meningkatkan kerjasama dengan para influencer/endorser untuk meningkatkan brand image perusahaan terutama di kalangan millenial yang senang berbelanja pada online e-commerce. Selain itu, Tokopedia dapat menerapkan diskon influencer dengan memberikan influencer/endorser dengan eksklusif diskon atau promo kode (mirip dengan contoh di atas), dimana audiens (bisa fans, follower atau teman) influencer tersebut bisa reedem pada saat pembelian.
3. Disarankan pada penelitian selanjutnya dapat menganalisis variabelvariabel lainnya untuk diujikan terhadap Variabel *Purchase Intention* seperti *electronic word of mouth, perceived ease of use, perceived usefulness* dan lain-lain.

VII.Daftar Pustaka

Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). *The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce*. *Procedia Computer Science*, *161*, 851–858. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192

Almana, A. M. (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers ' Purchasing Decisions*. *82*(9), 23–31.

Alverdi, M. (2017). *Effect of Brand factors on customer loyalty with the mediating role of brand equity*. *4*(2), 36–46.

Febriyantoro, M. T. (2020). *Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation*. *Cogent Business and Management*, *7*(1), 1–18. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733

Filieri, R., & Mcleay, F. (2013). *E-WOM and Accommodation : An Analysis of the Factors That Influence Travelers ' Adoption of Information from Online*

Reviews. *December 2015*. https://doi.org/10.1177/0047287513481274

Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information and Management*, *55*(8), 956–970. https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). *Purchase Intention of Foreign Products : A Study on Bangladeshi Consumer Perspective*. *10*. https://doi.org/10.1177/2158244015592680

Huang, J., Guo, Y., Wang, C., & Yan, L. (2019). You touched it and I'm relieved! The effect of online review's tactile cues on consumer's purchase intention. *Journal of Contemporary Marketing Science*, *2*(2), 155–175. https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2019-0005

Hurlock, E. B. (2003). Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Erlangga.

Rares., R.J. Jorie. (2015). *3*(2), 592–604. *ISSN 2303-1174 A.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education,Inc.

Martelli, J., & Greener, S. (2018). *An introduction to Business Research Methods*. Bookboon. http://hdl.handle.net/11189/6176

Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*, *08*(03), 419–424. https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043

Naribia, K., Dharma, A., Dadang, D., & Mm, I. (2017) *The Impact Of Celebrity Endoser JKT48 On IM3 Play Purchase Intention (Case Study on Theatergoers JKT48 The Peri*. *4*(2), 1304–1311.

Putri, L., & Wandebori, H. (2016). *Factor Influencing Cosmetics Purchase Intention*. *1*, 255–263.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*. Wiley.

Shandi, agil putra. (2011). Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Indosat Im3 Di Kota

Semarang. *Journal of Brand Management*, *1*(1).

Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behaviour*. Pearson.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta.

Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (n.d.). *The Effect Of Online Consumer Review TowardPurhase Intention* . 218–230.

Tokopedia. (2020). *Tentang Tokopedia*. Tokopedia.Com. https://www.tokopedia.com/about/

Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, *35*(June), 100722. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722

We Are Social. (2020). *Digital In Indonesia*. Wearesocial.Com. https://wearesocial.com/digital-2020

Yagci, I. A., & Das, S. (2018). *Measuring design-level information quality in online reviews*. *Electronic Commerce Research and Applications*, *30*(May), 102–110. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.010

Zuraya, N. (2019). *Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*.

Republika.Co.Id. https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/19/02/27/pnkrfg383pertumbuhan-ecommerce-indonesia-tertinggi-di-dunia