



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 3 (3), 2022: 90-97

Beauty Influencer Review and Their Impact on Shopee Consumer Purchase Decisions

Review Beauty Influencer dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian
Konsumen Shopee

Nidya Nida Utami

Commerce Administration Department, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: nidya.nida.abs420@polban.ac.id

ABSTRACT

One marketing strategy is to use influencer marketing services, as well as beauty products, be it skincare, make up or body care. Reviews given by Beauty influencers are considered to have an impact on meeting the information needs about a product; the way it is conveyed is usually persuasive. The purpose of this research is to determine the effect of beauty influencer reviews on buyer decisions and to find out how much influence this has in the Department of Business Administration, Bandung State Polytechnic. This study uses a descriptive survey method, namely, the assessment is carried out by distributing questionnaires via GForm to respondents. Data processing was carried out using the normality test method, linearity test, and simple linear regression analysis.

Keywords: *Review Beauty Influencer, Beauty Product, Buying Decision*

JEL Classifications: M39, O33

ABSTRAK

Salah satu strategi pemasaran menggunakan jasa *influencer marketing*, begitu pun dengan *beauty product* baik itu skincare, *make up* atau pun *body care*. *Review* yang diberikan oleh *beauty influencer* dinilai dapat memberikan pengaruh untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai suatu produk, cara yang disampaikan biasanya bersifat persuasif. Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *review beauty influencer* terhadap keputusan pembeli serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut di lingkup Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung. Penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif. Data diambil menggunakan kuesioner melalui gform kepada responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan uji normalitas, uji linearitas dan analisis regresi linear sederhana.

Kata Kunci: *Ulasan Pengaruh Kecantikan, Produk Kecantikan, Keputusan Pembelian*

JEL Classifications: M39, O33

LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan teknologi di era modern ini telah mengubah perilaku manusia, salah satunya dalam aspek berbelanja. Pada saat ini internet mengalami peningkatan dalam penggunaan sehingga memberikan dampak pada perubahan kebiasaan transaksi jual beli masyarakat. Saat ini di tahun 2023 konsumen tidak harus pergi langsung ke toko untuk berbelanja, konsumen dapat dengan mudah memesan produk dengan smartphone dan internet. Dengan adanya toko online, memenuhi kebutuhan masyarakat sangatlah bermanfaat. Selain itu, produk-produk baru bermunculan silih berganti dari toko *online*. Penggunaan internet untuk transaksi bisnis sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengusaha yang menggunakan *e-commerce* dalam perusahaannya (Maulana, 2015; Rachman et al., 2024). Pertumbuhan dalam dunia bisnis saat ini, menjadikan *e-commerce* sebagai suatu kebutuhan dalam persaingan bisnis untuk penjualan produk, khususnya pada *e-commerce* Shopee yang sudah menjadi kebutuhan bagi pelaku bisnis.

Berbagai pelaku ekonomi dari seluruh dunia bertransaksi lebih mudah dan cepat dengan menggunakan teknologi. Kini, penjualan produk dapat dilakukan melalui jaringan internet, atau yang disebut *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* berdampak besar pada kehidupan dan gaya hidup masyarakat, termasuk menciptakan peluang ekonomi baru bagi masyarakat untuk memulai bisnis secara perorangan (Oktora, 2022; Nurain et al., 2024). Dilansir dari data Similarweb, Shopee mendapatkan 190,7 kunjungan di Indonesia pada Agustus 2022. Angka ini merupakan peningkatan daripada bulan sebelumnya dengan persentase 11,37% di mana kunjungan situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Hal tersebut menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia. Shopee menyediakan berbagai macam pilihan produk, termasuk produk-produk kecantikan, banyaknya variasi brand yang tersedia menjadi salah satu faktor konsumen dalam melakukan pembelian melalui Shopee.

Dalam kegiatan berbelanja online, konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau review. Pemanfaatan melalui *influencer marketing* menjadi suatu peranan penting dalam promosi karena dapat mendorong konsumen untuk membeli produk saat itu juga. Dari sisi konsumen, hal tersebut menjadi manfaat karena mereka dapat mengetahui referensi dan informasi melalui review yang diberikan oleh *influencer marketing*.

Sosial media saat ini telah banyak membantu para wanita ketika ingin mendapatkan akses berupa informasi tentang konten cara berdandan ataupun berangan konten beauty lainnya melalui keberadaan *Beauty Influencer* atau *Beauty Vlogger* yang memberikan referensi melalui kanal media sosial (Nurhadi, 2020; Mulyadi & Efawati, 2024). *Beauty Influencer* merupakan seorang yang terkenal dan dipercaya oleh pengikutnya dalam memberikan ulasan mengenai *beauty product*. *Beauty Influencer* memiliki peranan yang penting dalam suatu strategi pemasaran atau mempromosikan suatu produk kecantikan untuk memberikan ulasan produk baik dan dikemas dengan menarik. Para *brand* kecantikan memiliki ekspektasi dan mempercayakan produk kepada *Beauty Influencer* yang dinilai memiliki target audiens yang tepat. Melihat uraian di atas, *review* dari *beauty influencer* dapat menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

Menurut Kotler & Armstrong (2012) E-commerce merupakan salah satu saluran online yang mudah dijangkau melalui jaringan computer sehingga dapat digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya. Dari segi konsumen, *e-commerce* dapat

memerikan informasi dengan menggunakan bantuan computer yang dalam prosesnya diawali dengan memerikan jasa inormsi kepada konsumen dalam menentukan pilihan. Menurut Wong (2010) *E-commerce* adalah proses jual beli dan mempromosikan baik barang maupun jasa melalui suatu system elektronik.

Jenis-jenis *E-commerce* berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler & Armstrong (2021):

a. *Business to Bunisness (B2B)*

- 1) Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama
- 2) Pertukaran data yang sudah berlangsung dan berulang yang telah disepakati bersama
- 3) Model yang umum digunakan peer to peer, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan oleh kedua pelaku bisnis

b. *Busines to Consumer (B2C)*

- 1) Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarkan untuk umum juga
- 2) Servis yang digunakna juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang
- 3) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
- 4) Sistem pendekatan adalah client-server

c. *Cunsumer to Consumer (C2C)*

Model perdagangan di mana satu konsumen menjual barang atau jasanya ke konsumen lain secara online.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bagwa adanya E-commerce memberikan kemudahan bagi setiap perlaku bisnis baik itu sebagai konsumen, maupun pebisnis itu sendiri. Karena aktivitas perdagangan yang awalnya mengharuskan untuk bertemu, saat ini dibuat menjadi lebih mudah dan praktis dengan memanfaatkan teknologi digital yang dapat diakses tanpa batasan tempat dan waktu asalkan terkoneksi dengan internet.

Influencer

Influencer Marketing saat ini dipandang sebagai salah satu media terbaik untuk mendatangkan calon konsumen. Pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang *influencer*, seorang *influncer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan *brand endorser* artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis. Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya.

Dengan menggunakan metode ini sebuah perusahaan atau merek tertentu diharapkan akan lebih loyal kepada sang *influencer* yaitu dengan membangun hubungan yang lebih dalam dan tidak hanya sekedar sebatas menjelaskan tentang produk itu saja namun lebih kepada informasi juga fasilitas khusus yang didapatkan terhadap produk baru serta proses dibelakang layar dari merek yang akan dipromosikan. (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Salah satu jenis dari influencer marketing yaitu *beauty influencer* yang dilakukan oleh seseorang dengan mengeluti dunia kecantikan dan banyak digandrugi oleh para Wanita di social media, *beauty influencer* dianggap dapat memberikan informasi karena brading merek akan pengetahuan yang luas terkait *beauty product* dan komnuikasi yang baik. Kegiatan yang dilakukan oleh *Beauty Influencer* atau yang bisa disebut sebagai Beauty Vlogger tersebut yakni dengan mengunggah video seperti membagikan cara untuk merias wajah atau informasi sebuah produk kecantikan melaluitutorial atau dengan

review dengan presentasi yang jelas dan visual yang menarik sebagai cara untuk memengaruhi wanita agar tertarik untuk mengenakan produk kecantikan tersebut (Widiastuti, 2019).

Dengan begitu, banyak *brand* kecantikan yang mengunakan jasa *beauty influencer* sebagai media promosi produk mereka di social media seperti Youtube, Tiktok, Instagram, dan Twitter untuk menarik minat dari *followers* sang *influencer* tersebut melalui konten *review beauty product* sehingga dapat memepengaruhi keinginan dalam melakukan pembelian *beauty product*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benarbenar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan pengambilan keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Rifathurrahman et al., 2024; Chaniago & Malik, 2022).

Keputusan pembelian adalah proses dalam mengambil sebuah keputusan yang dimulai dari penentuan barang yang dibutuhkan sampai kepada pertimbangan yang melibatkan emosional ataupun rasional. Selain itu, keadaan yang tidak terduga juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen (Annur, 2022). Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, konsumen dapat merumuskan keputusan pembelian mereka dengan keyakinan penuh. (Ramadhany & Nopebrianti, 2022).

Dari ketiga defines diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dalam menentukan saat melakukan pembelian. Proses tersebut diambil setelah melalui beberapa pertimbangan dan perhitungan. Tahapan keputusan pembelian dapat berupa pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dari penelitian ini yaitu *beauty influencer review*, sedangkan untuk variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara influencer marketing dengan keputusan pembelian. Ini berarti apabila pelaku usaha meningkatkan *beauty influencer* maka keputusan pembelian pun akan meningkat, begitu pula apabila *beauty influencer* menurun maka akan ikut menurunkan keputusan pembelian. Berikut merupakan hipotesis yang dihasilkan:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Beauty Influencer Review* terhadap Keputusan Pembelian

H1 : Terdapat pengaruh *Beauty Influencer Review* terhadap Keputusan Pembelian

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori. Penggunaan pendekatan kuantitatif didasarkan pada fenomena dalam penelitian ini yang merupakan fenomena empiris dan dapat diukur, serta meminimalisir subjektivitas dari penulis dalam penginterpretasian pada data penelitian. Metode survei eksplanatori merupakan metode yang hasilnya akan memberikan penjelasan. Metode penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kenapa suatu peristiwa

atau konsep terjadi dan apa yang menjadi penyebabnya (Gursida & Harmon, 2017). Dengan menggunakan metode ini informasi dari populasi yang cukup besar dapat dihimpun secara cepat dan tidak mengeluarkan biaya yang banyak.

Pada penelitian yang dilakukan, informasi yang telah terkumpul dalam penelitian ini akan diolah menggunakan skala pengukuran Likert. Dimana skala ini dapat mengatur tanggapan responden terhadap topik yang telah ditetapkan dari hal-hal yang pasti dari baik, kurang baik, tidak baik, bentuk data ordinal yang dapat di konversi menjadi interval (Gursida & Harmon, 2017). Teknis analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis faktor dimana penggunaan analisis ini berbanding lurus dengan tujuan dan variabel penelitian yang telah ditetapkan yaitu untuk melihat faktor-faktor apa saja yang memberikan pengaruh *review beauty influencer* terhadap keputusan pembelian melalui shopee.

Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswi jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung yang pernah menonton atau membaca *review beauty influencer*, sedangkan untuk objek dari penelitian ini adalah *beauty influencer* dan keputusan pembelian melalui shopee. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner melalui g-form kepada 106 orang responden yang merupakan jumlah sampel dari penelitian ini. Pengolahan data menggunakan uji validitas, reabilitas, linearitas dan analisis regresi sederhana yang akan dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS 25

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswi Administrasi Niaga yang pernah membaca/memonton *review beauty influencer* sebelum melakukan pembelian serta pernah melakukan pembelian melalui *marketplace* shopee. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan metode teknik random sampling. Selain itu, dalam karakteristik responden ini juga dijelaskan mengenai identitas diri dari responden yang meliputi usia, program studi, dan pengeluaran perbulan untuk pembelian *beauty product*. Hasil analisis kuisioner yang sudah dikumpulkan dapat dilihat dalam diagram – diagram di bawah ini:

Tabel 1: Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Usia	1. 18-20 tahun	53	50%
	2. 21-23 tahun	53	50%
Program Studi	1. D3 Administrasi Bisnis	18	17%
	2. D3 Manajemen Pemasaran	7	7%
	3. D3 Usaha Perjalanan Wisata	12	11%
	4. D4 Administrasi Bisnis	42	40%
	5. D4 Manajemen Pemasaran	15	14%
	6. D4 Manajemen Aset	12	11%
Pengeluaran untuk <i>Beauty Product</i>	1. <Rp. 100.000	8	7%
	2. Rp. 100.000 – Rp. 200.000	50	47%
	3. Rp. 200.000 – Rp. 300.000	37	35%
	4. Rp. 300.000 – Rp. 400.000	7	7%
	5. >Rp. 500.000	4	4%

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat persamaan jumlah responden dari segi usia yaitu 53 responden untuk usia 18-20 tahun dan 21-23 tahun.

Terdapat penHampir setengah dari responden yaitu sebanyak 50 responden atau setara dengan 47% responden menghabiskan Rp.100.000 - Rp.200.000 untuk membeli *beauty product* dalam satu bulan, Sedangkan sebagian kecilnya yaitu 4 responden atau setara dengan 4% responden menghabiskan Rp. 500.000 uangnya untuk membeli *beauty product* dalam satu bulan.

Haji Uji Normalitas

Tabel 2: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.34047267
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0.069 > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari data variabel *review beauty influencer* dan kesan pembelian berdistribusi normal.

Hasil Uji Regresi Linear

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1379.274	1	1379.274	122.427	.000 ^b
	Residual	1171.670	104	11.266		
	Total	2550.943	105			

a. Dependent Variable: Agresifitas
b. Predictors: (Constant), Religiusitas

Tabel 3: Hasil Uji Regresi Linear

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 122.427 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka disimpulkan, terdapat hubungan yang linear antara pengaruh review beauty influencer dengan keputusan pembelian konsumen shopee.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4: Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.541	.536	3.356

a. Predictors: (Constant), Religiusitas

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa besarnya nilai kolerasi yaitu sebesar 0,735 yang menunjukkan hubungan antara review beauty influencer dan keputusan pembelian konsumen shopee termasuk dalam kategori kuat karena berada pada rentang 0,61-0,80.

Output tersebut juga menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,541 yang mengandung bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 54,1% dan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil Koefisiensi Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5: Hasil Koefisiensi Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.489	3.151		2.377	.019
	Religiusitas	.819	.074	.735	11.065	.000

a. Dependent Variable: Agresifitas

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai regresi yang dihasilkan sebesar 0.735 dengan konstanta 7.489. Dari tabel tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y=7.489 + 0.735X$$

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi Pengaruh *Review Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Shopee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *review* dari *beauty influencer* berpengaruh positif dan terdapat signifikansi terhadap keputusan pembelian melalui shopee. Penelitian ini juga berfokus kepada Shopee yang menjadi salah satu platform *e-commerce* yang telah menyediakan berbagai macam pilihan beauty product, baik itu *skincare*, *make up*, maupun *body care*. Temuan ini menunjukkan bahwa *review* dari seorang *beauty influencer* telah memenuhi variabel kunci menjadi seorang influencer yang memiliki *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* yang secara bersama-sama menjadikan indikator minat beli konsumen meningkat konsumen sehingga berdampak kepada keputusan pembelian konsumen melalui shopee.

Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Isna Amelia Nurhamidah (2020) yang menyatakan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dengan pengaruh digitalisasi

yang terus berkembang dan *beauty influencer* yang makin meluas menjadikan pembeda dimana faktor *influencer* memiliki pengaruh yang besar dibandingkan riset sebelumnya.

KESIMPULAN

Hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *review beauty influencer* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa. Kesimpulan yang dapat diambil menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Shopee. Besarnya pengaruh tersebut adalah 73,5% dan sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil tersebut, hasil tersebut menolak hipotesis H_0 yang artinya *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee (H_1 diterima).

Penulis menyarankan adanya penelitian lanjutan mengenai bahasan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian agar dapat menjadi perbandingan faktor mana yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu penulis juga menyarankan untuk lebih spesifik lagi terkait objek yang hendak diteliti agar mengetahui siapa kah *beauty influencer* yang dapat efektif dalam melakukan *review* produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition United States of America: Pearson
- Annur, C. M. (2022). *Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)*. Databoks.
- Chaniago, Harmon & Sayuti, Abdul Malik. (2022). *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 9(2)
- Gursida, H., & Harmon. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan Konsep dan Implementasinya*. papsi.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moederen (Sebuah Studi Literatur)*. Surabaya: Jurnal Eksekutif Volume 15, No Juni 2018.
- Maulana, M. S. (2015). Implementasi E-commerce sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29*.
- Mulyadi, R. D. R., & Efawati, Y. (2024). Understanding Consumer Minds: How Psychological Aspects Drive E-commerce Purchases. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(5), 15-23.
- Nurhadi, Z. F. (2020). Motif Penggunaan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Milenial. *4(2)*, 170-190.
- Nurain, A., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Digital Behavior and Impact on Employee Performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Technology Management & Innovation*, 19(3), 15-27.
- Nurhamidah, I. A. (2022). The Effect of Influencer Marketing on Purchase Decision at Baso Aci Akang in Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization*, 2022, Vol. 3(3), 2022: 81-89, 9.
- Oktora, S. K. (2022). *Statistik E-commerce 2022*. www.bps.go.id/publication.
- Ramadhany, A. &. (n.d.). The effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions from GrabFood (Study in The City of Tasikmalaya). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*.
- Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T. (2024). Understanding The Role Of Fomo (Fear Of Missing Out) In Impulse Purchase For Smes. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 117-134.
- Rifathurrahman, R. F., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). The Effect Of E-Service Quality On Repurchase Interests Of The Online Shopping Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 13(1), 8-25.
- Widiastuti, T. (2019). *Teenage Perception Towards The Role Of Beauty Vlogger In The* . *Journal Communication Spectrum*, 9(1), 1-13.
- Zusrony, E. (n.d.). *Perilaku Konsumen Di era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.