



Pengaruh Kualitas *Konten* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk terhadap *Affiliate Marketing* pada Penggunaan Shopee di Sungailiat

Oktariyanti^{1*}, Hengki¹

¹Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: oktariyanti64@gmail.com

Article History:

Received: July 10, 2026

Revised: July 22, 2026

Accepted: July 31, 2026

Keywords:

Content Quality, Trust, Purchasing Decisions, Affiliate Marketing, Shopee.

Abstract: This study was conducted to determine the effect of content quality and trust on product purchasing decisions through Shopee affiliate marketing among users in Sungailiat. The research employed a quantitative approach with an associative method by distributing questionnaires to 106 active Shopee users in Sungailiat as research respondents. The collected data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, f-tests, and coefficient of determination analysis with the assistance of SPSS software. The findings revealed that content quality and trust had a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The results also indicated that affiliate content that is informative, attractive, relevant, and credible can strengthen consumer confidence in making online purchases through the Shopee platform. This study is expected to contribute to the development of digital marketing research, especially in understanding consumer behavior on e-commerce platforms, and to provide insights for affiliates and business actors in developing more effective digital marketing strategies.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Oktariyanti, O., & Hengki, H. (2026). Pengaruh Kualitas Konten dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk terhadap Affiliate Marketing pada Penggunaan Shopee di Sungailiat. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(7), 3463–3473. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i7.6941>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Masyarakat kini semakin terbiasa melakukan transaksi secara daring melalui *platform e-commerce*. Salah satu *platform* yang banyak digunakan adalah Shopee karena menawarkan kemudahan pencarian produk, metode pembayaran yang praktis, serta berbagai fitur promosi.

Perkembangan *e-commerce* juga mendorong munculnya strategi pemasaran digital berupa *affiliate marketing*. Melalui program ini, afiliasi mempromosikan produk menggunakan tautan khusus dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui tautan tersebut. Strategi ini dinilai efektif karena mampu memberikan informasi produk secara lebih personal melalui *konten* yang dibuat oleh afiliasi.

Keberhasilan *affiliate marketing* sangat dipengaruhi oleh kualitas *konten* yang disajikan. *Konten* yang informatif, jelas, relevan, dan menarik dapat membantu konsumen memahami produk sehingga meningkatkan minat beli. Selain itu, faktor kepercayaan juga menjadi aspek penting dalam transaksi *online*. Konsumen cenderung melakukan

pembelian ketika mereka mempercayai informasi yang diberikan oleh afiliator maupun *platform* yang digunakan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kualitas *konten* dan kepercayaan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas *konten* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui affiliate marketing Shopee pada pengguna di Sungailiat.

LANDASAN TEORI

E-Commerce dan Affiliate Marketing

E-commerce merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet. Dalam perkembangannya, *e-commerce* tidak hanya menjadi sarana transaksi, tetapi juga media penyebaran informasi yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran berbasis komisi yang melibatkan pihak ketiga untuk mempromosikan produk. Afiliator memperoleh imbalan berdasarkan transaksi yang terjadi melalui tautan afiliasi yang mereka bagikan.

Kualitas Konten

Kualitas *konten* menggambarkan kemampuan informasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen selama proses pencarian dan evaluasi produk. *Konten* yang berkualitas memiliki karakteristik akurat, relevan, jelas, lengkap, dan mudah dipahami. Dalam pemasaran afiliasi, kualitas *konten* menjadi sumber informasi utama yang membantu konsumen memahami manfaat produk sebelum melakukan pembelian.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas informasi dan pihak yang terlibat dalam transaksi *online*. Kepercayaan dapat dibangun melalui kejujuran informasi, konsistensi penyampaian pesan, transparansi, dan reputasi sumber informasi. Tingginya tingkat kepercayaan mampu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam transaksi daring.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual.

Hipotesis Penelitian

- H1: Kualitas *konten* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: Kualitas *konten* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Lokasi penelitian berada di Sungailiat dengan objek penelitian pengguna Shopee yang pernah melihat atau melakukan pembelian melalui *affiliate marketing*.

Jumlah responden sebanyak 106 orang menggunakan teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin.

Variabel penelitian terdiri atas:

Populasi Penelitian

Orang-orang yang melakukan pembelian atau menonton video pemasaran afiliasi di Shopee di Sungailiat merupakan demografi penelitian ini. Tujuan penelitian untuk menentukan bagaimana kepercayaan dan kualitas *konten* memengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen menjadi dasar pemilihan sampel ini.

Sampel Penelitian

Berikut rumus yang terdapat didalam penelitian:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan

Margin kesalahan sebesar 5% diterapkan untuk menentukan ukuran sampel untuk penelitian ini, dengan menggunakan algoritma Slovin. Perhitungan menunjukkan bahwa minimal 84 tanggapan diperlukan dari total populasi 106.

1. Kualitas *Konten* (X1)
2. Kepercayaan (X2)
3. Keputusan Pembelian (Y)

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan tahapan:

1. Uji validitas
2. Uji reliabilitas
3. Uji normalitas
4. Uji heteroskedastisitas
5. Uji multikolinearitas
6. Analisis regresi linear berganda
7. Uji t
8. Uji F
9. Koefisien determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

arakteristik Responden

Penelitian melibatkan 106 responden pengguna Shopee di Sungailiat. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebesar 67,9%, sedangkan laki-laki sebesar 32,1%.

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar dan mahasiswa sebesar 56,6%, sementara karyawan sebesar 43,4%.

Seluruh responden merupakan pengguna aktif Shopee dan hampir seluruhnya pernah melakukan pembelian melalui tautan affiliate atau rekomendasi produk.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	34	32,1%
2.	Perempuan	72	67,9%
TOTAL		106	100%

Sumber: Kuesioner

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Konten	106	11	33	29.13	4.813
Kepercayaan	106	13	39	32.52	5.418
Keputusan Pembelian	106	9	29	24.88	4.110
Valid N (listwise)	106				

1. Hasil pengujian deskriptif menggunakan sampel 106 studi menunjukkan bahwa skor minimal untuk Kualitas Konten adalah 11. Skor maksimal adalah 33. Peringkat Kualitas Konten bervariasi dari 11 hingga 33, dengan rata-rata (*mean*) 29,13 dan standar deviasi 4,81. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata menunjukkan bahwa Kualitas Konten memiliki distribusi seragam.
2. Hasil pengujian deskriptif dengan sampel 106 studi menunjukkan bahwa skor minimal untuk Kepercayaan adalah 13. Skor maksimal adalah 39. Peringkat Kepercayaan bervariasi dari 13 hingga 39, dengan rata-rata (*mean*) 32,52 dan standar deviasi 5,42. Angka standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki distribusi seragam.
3. Hasil pengujian deskriptif menggunakan sampel 106 percobaan menunjukkan bahwa nilai minimal Keputusan Pembelian adalah 9. Nilai maksimal mencapai 29. Nilai Keputusan Pembelian berkisar dari 9 hingga 29, dengan rata-rata (*mean*) 24,88 dan standar deviasi 4,11. Standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata menunjukkan bahwa data Keputusan Pembelian memiliki distribusi seragam.

Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,191), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Instrument

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud. Penelitian ini melakukan pengujian validitas pada 106 responden, menggunakan ambang batas signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Untuk mendapatkan nilai *r* tabel, pertama-tama hitung $Df = N - 2 = 106 - 2 = 104$; sehingga nilai *r* tabel adalah 0,191. Data dianggap sah jika nilai *r* yang dihitung melebihi nilai *r* tabel dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Rumus korelasi momen produk Pearson

digunakan sebagai teknik pengujian, dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 26.

Tabel 3. Uji Validitas X1,X2,Y

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas <i>Konten</i> (X1)	X1.1	0.805	0.191	Valid
	X1.2	0.723	0.191	Valid
	X1.3	0.651	0.191	Valid
	X1.4	0.800	0.191	Valid
	X1.5	0.785	0.191	Valid
	X1.6	0.691	0.191	Valid
	X1.7	0.715	0.191	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.815	0.191	Valid
	X2.2	0.590	0.191	Valid
	X2.3	0.614	0.191	Valid
	X2.4	0.565	0.191	Valid
	X2.5	0.605	0.191	Valid
	X2.6	0.645	0.191	Valid
	X2.7	0.668	0.191	Valid
	X2.8	0.629	0.191	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.775	0.191	Valid
	Y.2	0.692	0.191	Valid
	Y.3	0.702	0.191	Valid
	Y.4	0.657	0.191	Valid
	Y.5	0.787	0.191	Valid
	Y.6	0.737	0.191	Valid

Semua elemen dianggap sah menurut data dalam tabel di atas, karena koefisien dihasilkan lebih tinggi dari 0,191. Hal ini, dapat membiarkan pernyataan tersebut apa adanya.

Tabel 4. Uji Reliabilitas X1,X2,Y

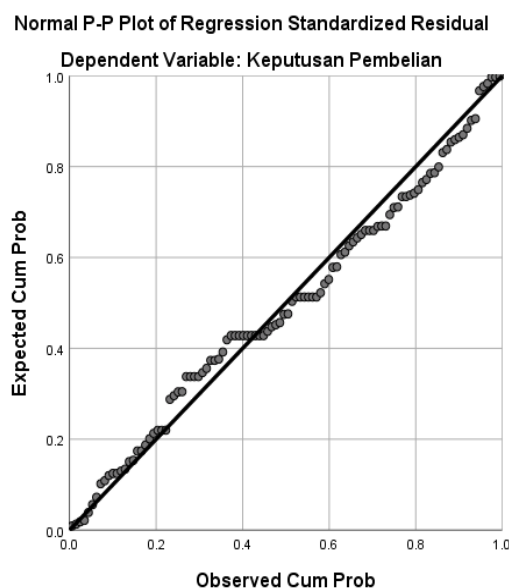
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas <i>Konten</i> (X1)	0.861	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0.785	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.808	Reliabel

Semua variabel pernyataan memiliki nilai reliabilitas yang memadai, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, dengan nilai *Alpha Cronbach* > 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 (>0,05), sehingga data berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Plot Normalitas

Dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal karena semua titik pada plot normalitas di atas terletak pada diagonal yang sama.

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		106
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.67201718
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.072
	<i>Positive</i>	.065
	<i>Negative</i>	-.072
<i>Test Statistic</i>		.072
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Gambar 2. Output SPSS Uji Normalitas

Pengetahuan kita tentang nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* berasal dari tabel, dan nilainya adalah 0,200, yang lebih tinggi dari 0,05. Data dalam penelitian ini ditemukan mengikuti distribusi normal, menurut hasil ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,346 + 0,361X_1 + 0,400X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas *konten* dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Heteroskedastisitas tidak terlihat dalam regresi. Di sisi lain, heteroskedastisitas ditunjukkan oleh model regresi jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.339	.669		4.987	.000
	Kualitas Konten	-.038	.041	-.164	-.931	.354
	Kepercayaan	-.030	.036	-.147	-.835	.405

a. Dependent Variable: ABS_Res

Gambar 3. Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Semua variabel menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) yang melebihi 0,05, seperti yang diilustrasikan dalam output SPSS di atas. Kesimpulannya, analisis kami menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Di sisi lain, gejala multikolinearitas hadir dalam model regresi ketika nilai VIF lebih dari 10.000.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.346	1.047		1.286	.201		
	Kualitas Konten	.361	.064	.422	5.623	.000	.285	3.513
	Kepercayaan	.400	.057	.528	7.027	.000	.285	3.513

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4. Output SPSS Uji Multikolinearitas

Semua variabel dalam output memiliki nilai *VIF* di bawah 10,00 dan nilai toleransi mendekati 1 sesuai dengan hasil yang ditunjukkan di atas. Dengan demikian, multikolinearitas bukanlah masalah pada model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.346	1.047		1.286	.201
	Kualitas Konten	.361	.064	.422	5.623	.000
	Kepercayaan	.400	.057	.528	7.027	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 5. Output SPSS Regresi Linear Berganda

Untuk menetapkan persamaan regresi linier berganda yang menghubungkan Kualitas Konten dengan Kepercayaan dalam Keputusan Pembelian, analisis koefisien regresi dilakukan seperti yang diuraikan di bawah ini:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 1.346 + 0.361 X_1 + 0.400 X_2$$

Dimana:

X_1 = Kualitas *Konten*

X_2 = Kepercayaan

Y = Keputusan Pembelian

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.346	1.047		.201
	Kualitas <i>Konten</i>	.361	.064	.422	.000
	Kepercayaan	.400	.057	.528	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 6. Output SPSS Uji T Parsial

Selanjutnya, dengan melihat tabel distribusi t, kita dapat menemukan nilai t *tabel* sebesar 1,983 dengan menerapkan rumus $\alpha/2 = 0,05 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $N-k-1$, yaitu $106 - 2 - 1 = 103$. Dengan asumsi nilai t yang diestimasi lebih besar dari nilai t *tabel* dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdampak signifikan terhadap hasil.

Uji F (Simultan)

tersebut.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1479.863	2	739.932	259.632	.000 ^b
	Residual	293.542	103	2.850		
	Total	1773.406	105			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant) Kepercayaan Kualitas Konten						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas *Konten*

Gambar 7. Output SPSS Uji F Simultan

Setelah menghitung nilai F, yang menurut tabel keluaran SPSS adalah 259.632, nilai F kemudian ditentukan. Pada $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $N-k-1$, yang sama dengan 103 ($106 - 2 - 1$), tabel distribusi F menghasilkan nilai F sebesar 3,08, seperti yang terlihat pada tabel distribusi F. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa nilai F yang dihitung ($259.632 > 3,08$) lebih tinggi daripada nilai F sebenarnya, dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$).

Koefisien Determinasi

Rumus yang disajikan di sini berfungsi sebagai cara untuk menghitung koefisien determinasi:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.834	.831	1.688
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Konten				

Gambar 8. Output SPSS Koefisien Determinasi

Dari tabel output SPSS di atas, ringkasan Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R square*) adalah 0.834 atau $0.834 \times 100 = 83.4\%$. Ini berarti bahwa pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 83.4%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas *konten* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik melakukan pembelian ketika memperoleh informasi produk yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami. Kepercayaan juga terbukti memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas *konten*. Konsumen yang memiliki keyakinan terhadap informasi dan sumber promosi lebih berani mengambil keputusan pembelian karena tingkat risiko yang dirasakan menjadi lebih rendah.

Secara bersama-sama, kualitas konten dan kepercayaan menjadi faktor penting dalam keberhasilan *affiliate marketing* Shopee. Konten yang baik mampu membangun kepercayaan, sedangkan kepercayaan memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *konten* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *affiliate marketing* Shopee di Sungailiat. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Secara simultan, kualitas *konten* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 83,4%.

SARAN

Afilior perlu meningkatkan kualitas *konten* dengan menyajikan informasi yang jelas, lengkap, jujur, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Penjual di Shopee perlu menjaga kepercayaan konsumen melalui penyediaan produk yang sesuai deskripsi serta pelayanan yang responsif.

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, *electronic word of mouth*, citra merek, atau kepuasan konsumen untuk memperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. C. Laudon and C. G. Traver, *E-commerce 2020: Business, Technology, Society*. Pearson, 2020.
- [2] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited, 2019.

- [3] S. Rose, M. Clark, P. Samouel, and N. Hair, "Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes," *J. Retail.*, vol. 93, no. 2, pp. 194–214, 2017, doi: 10.1016/j.jretai.2016.11.001.
- [4] R. Filieri, "What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework," *J. Bus. Res.*, vol. 68, no. 6, pp. 1261–1270, 2018, doi: 10.1016/j.jbusres.2014.11.006.
- [5] B. K. P. D. Balakrishnan, M. I. Dahnul, and W. J. Yi, "The impact of social media marketing on consumer buying behavior," *Asian J. Bus. Res.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–18, 2021, doi: 10.14707/ajbr.210093.
- [6] E. Djafarova and C. Rushworth, "Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles," *J. Mark. Manag.*, 2017, doi: 10.1080/0267257X.2016.1203508.
- [7] E. Ismagilova, E. Slade, N. P. Rana, and Y. K. Dwivedi, "The effect of electronic word of mouth communications on consumer decision making," *Inf. Syst. Front.*, vol. 24, no. 4, pp. 1203–1226, 2022, doi: 10.1007/s10796-020-10031-9.
- [8] M. A. Rahman, M. A. Islam, B. H. Esha, N. Sultana, and S. Chakravorty, "Consumer buying behavior towards online shopping," *South Asian J. Mark.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–18, 2021, doi: 10.1108/SAJM-07-2020-0037.
- [9] J. Kim, H. Lee, and M. Park, "The role of trust in online consumer purchasing behavior in e-commerce platforms," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 54, p. 102134, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.102134.
- [10] A. A. Alalwan, "The role of social media marketing activities in influencing customer intentions," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 64, p. 102748, 2022, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102748.
- [11] D. P. Sari, M. Setiawan, and A. Hidayat, "The effect of trust and perceived risk on online purchase decisions," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 24, no. 2, pp. 145–156, 2022, doi: 10.9744/jmk.24.2.145-156.
- [12] N. Hajli, M. Shanmugam, S. Papagiannidis, D. Zahay, and M.-O. Richard, "Branding co-creation with members of online brand communities," *J. Bus. Res.*, vol. 156, p. 113456, 2023, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113456.
- [13] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. Pearson, 2016.
- [14] J. Chen and X. Shen, "Consumers' Decisions in E-commerce," *Decis. Support Syst.*, 2018, doi: 10.1016/j.dss.2018.05.001.
- [15] C. Lou and S. Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust," *J. Bus. Res.*, 2019, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.02.034.
- [16] T. Hennig-Thurau, C. F. Hofacker, and B. Bloching, "Marketing the pinball way," *J. Interact. Mark.*, vol. 27, no. 4, pp. 237–241, 2017, doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.005.
- [17] H. Hengki, B. Adiwinoto, S. Sarwindah, J. Pandia, and R. Yanti, "The Digital Platform Promotion Strategy to Support UMKM in Bangka Belitung Province," *Int. J. Community Serv.*, vol. 2, no. 1, 2022.
- [18] D. Vrontis, A. Makrides, M. Christofi, and A. Thrassou, "Social media influencer marketing," *Int. J. Consum. Stud.*, vol. 45, no. 4, pp. 617–644, 2021, doi: 10.1111/ijcs.12647.
- [19] A. A. Alalwan, "Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer adoption," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 61, p. 102466, 2022, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466.
- [20] N. P. Rana, Y. K. Dwivedi, and M. D. Williams, "Examining the role of

- information quality in digital services adoption,” *Inf. Syst. Front.*, vol. 23, no. 1, pp. 1–15, 2021, doi: 10.1007/s10796-020-10036-y.
- [21] K. Sokolova and H. Kefi, “Instagram influencers and purchase intention: The role of credibility and parasocial interaction,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 53, p. 101742, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- [22] S. K. Ariffin, T. Mohan, and Y. N. Goh, “Influence of perceived risk on online purchase intention,” *J. Internet Commer.*, vol. 17, no. 3, pp. 1–19, 2018, doi: 10.1080/15332861.2018.1433900.
- [23] V. Kumar, “Understanding consumer behavior in digital environments,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 60, p. 102450, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102450.
- [24] L. Laurentinus, H. Hengki, S. Sarwindah, O. Rizan, and H. Hamidah, “Optimasi Tipe Affiliate Digital Marketing terhadap Produk UMKM dengan Model Deskripsi Clustering,” *J. Cakrawala Ilm.*, vol. 2, no. 4, pp. 1709–1714, 2022.
- [25] H. Hengki, B. Adiwinoto, S. Sarwindah, J. Pandia, and R. Yanti, “The Digital Platform Promotion Strategy to Support UMKM in Bangka Belitung Province,” *Int. J. Community Serv.*, vol. 1, no. 1, pp. 61–65, 2021, doi: 10.51601/ijcs.v1i1.13.
- [26] M. Saftari, H. Hengki, S. Sarwindah, and S. Sinta, “Pelatihan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Bagi Dosen dan Mahasiswa Untuk Penelitian Kuantitatif,” *J. Hum. Educ.*, vol. 4, no. 3, 2024.
- [27] R. Rabiana and B. Akib, “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee,” *J. Adm. Bisnis*, 2020.
- [28] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*, 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.