



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 14011-14021

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Influencer* dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Konsumsi Penonton *Platform Streaming* Film Legal (Studi Pada Mahasiswa Karawang)

Vitho Bagus Permana^{1✉}, Asep Maulana²

Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 2210631020182@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak *Influencer* dan *Perceived Risk* terhadap Perilaku Konsumen pada *Platform Streaming* Film Legal di Indonesia. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 232 orang mahasiswa Karawang. Temuan studi ini menunjukkan bahwa *Influencer* dan *Perceived Risk* dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan *platform* film *streaming* legal. Semakin besar pengaruh *Influencer* dan *Perceived Risk* yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan kecenderungan konsumen terhadap *platform streaming* legal akan meningkat. Hal ini memberikan peluang bagi industri film *streaming* legal untuk memanfaatkan *Influencer* dalam strategi pemasaran dan mempertimbangkan risiko yang dirasakan konsumen. Dengan memahami pentingnya variabel-variabel ini, industri dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif untuk mendorong konsumen memilih layanan *streaming* legal.

Kata Kunci: *Influencer, Perceived Risk, Keputusan Konsumsi*

Abstract

This research aims to understand the impact of Influencers and Perceived Risk on Consumer Behavior on Legal Film Streaming Platforms in Indonesia. The analytical method used is a quantitative descriptive approach using a sample of 232 Karawang students. The findings of this study show that Influencers and Perceived Risk can have a positive and significant impact on consumers' decisions to use legal streaming film platforms. The greater the influence of Influencers and Perceived Risk felt by consumers, the greater the possibility that consumers' inclination towards legal streaming platforms will increase. This provides an opportunity for the legal streaming film industry to utilize Influencers in marketing strategies and consider the risks perceived by consumers. By understanding the importance of these variables, the industry can design more effective marketing campaigns to encourage consumers to choose legal streaming services.

Keyword: *Influencers, Perceived Risk, Keputusan Konsumsi*

PENDAHULUAN

Industri film di Indonesia berkembang begitu pesat dalam beberapa tahun kebelakang. Hal ini ditunjukkan melalui bermunculannya berbagai *platform streaming* film legal yang menawarkan akses yang murah dan mudah untuk menonton berbagai film dan serial berkualitas. Dan ini menjadikan *platform streaming* film legal sebagai alternatif bagi para penonton film yang ingin menonton film di rumah tanpa harus pergi ke bioskop.

Mudahnya dalam mengakses dan harga yang relatif murah menjadi faktor pertumbuhan industri *streaming* film legal. Selain itu, *platform streaming* film legal juga menawarkan kualitas video yang tinggi, beragam pilihan film dan serial, dan pilihan perangkat untuk menonton.

Namun di sisi lain, di tengah pertumbuhan industri *streaming* film legal, masih banyak masyarakat yang memilih *streaming* ilegal untuk menonton film dan serial. Alasan utama memilih *streaming* ilegal pada umumnya adalah karena harganya yang lebih murah bahkan tidak dipungut biaya akses..

Meskipun *streaming* ilegal menawarkan harga yang lebih murah, *platform streaming* ilegal memiliki banyak risiko yang tidak boleh disepelekan. *Streaming* ilegal sering kali menawarkan kualitas video yang rendah, pilihan film dan serial yang terbatas, dan kemungkinan terpapar malware. Selain itu, *streaming* ilegal juga merupakan pelanggaran hak cipta dan dapat merugikan para pembuat film dan serial, serta industri film secara keseluruhan. Penggunaan *platform streaming* film kini telah menyatu ke kehidupan sehari-hari bagi banyak orang, termasuk banyak mahasiswa. Menonton film pada *platform streaming* menjadi pilihan bagi beberapa mahasiswa setelah penat dan ingin mendapatkan hiburan setelah beraktivitas.

Dengan berbagai pilihan *platform* yang tersedia, konsumen harus memilih antara *streaming* film secara legal atau ilegal. Di Indonesia sendiri, *platform streaming* legal sudah banyak di pasaran seperti Netflix, Viu, HOOQ, iFlix, Catchplay, iTunes, Google Play Movies, YouTube, Vimeo, serta layanan TV satelit maupun TV kabel seperti mana yang disediakan oleh Telkom Indihome dan FirstMedia (Zebua, 2017). Dan untuk *platform streaming* ilegal sendiri pun sudah banyak di permukaan. Namun yang Perlu diingat bahwa penggunaan *platform streaming* film ilegal mempunyai resiko yang tinggi serta memiliki implikasi negatif pada industri film. Oleh sebab itu, penting untuk memahami bagaimana konsumen memutuskan antara *streaming* film legal dan ilegal.

Dalam beberapa tahun kebelakang, *Influencer* menjadi faktor yang cukup krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen. *Influencer* sendiri diartikan sebagai individu yang mempunyai pengaruh pada audiensnya dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui iklan, review, atau endorsement yang dilakukan *Influencer*. Dalam konteks *platform streaming* film, *Influencer* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih *streaming* film legal atau ilegal.

Dengan melihat resiko yang tinggi ketika menggunakan *platform streaming* ilegal menjadikan konsumen berpikir terkait kerugian apa yang akan di dapat dan menjadi faktor keputusan konsumsi konsumen. Menurut Schierz et al. (2010) adalah ekspektasi kerugian, dimana ekspektasi semakin besar maka kerugian semakin tinggi tingkat resiko yang akan dirasakan konsumen. *Perceived Risk* sendiri merupakan rasa takut atau kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen disaat memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Di dalam konteks *platform streaming* film, *Perceived Risk* dapat berupa khawatir akan kualitas film, biaya, atau risiko keamanan yang akan di dapat ketika menggunakan *platform streaming* ilegal. Dengan melihat adanya faktor *Influencer* dan *Perceived Risk* secara garis besar yang dapat saja mempengaruhi keputusan konsumsi platform streaming film legal atau yang biasa orang lain sebut sebagai keputusan pembelian yang dimana menurut Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang konsumen lakukan guna melakukan pembelian produk dengan beberapa tahapan yang dilalu sebelum mereka memutuskan untuk membeli dari mulai kebutuhannya, kegiatan sebelum membeli, tingkah waktu memakai serta perasaan setelah melakukan pembelian atau konsumsi.

Variabel yang terdapat di penelitian ini pada hakikatnya pernah dilakukan oleh penelitian lain. Dimana penelitian perihal pengaruh *Influencer* terhadap keputusan minat beli konsumen yang di teliti oleh yang berjudul "Dampak Media Sosial *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen dan Promosi Produk Sebagai Variabel Intervening". Di dalam penelitian menyatakan jika melihat tabel t hitung yaitu sebesar 4.01. Serta uji *two-tailed* (0.025) yang dilakukan memperoleh tabel t dengan nilai sebesar 0.166. Oleh karenanya, t hitung > t table yang sebesar (3,993 > 0.1660) atau disimpulkan H₀ ditolak, sehingga dilihat secara parsial, *vlogger* kecantikan memiliki pengaruh signifikan kepada minat beli konsumen parfum wangi mawar (Hadmar, 2022).

Peneliti melihat sejauh peninjauan terhadap penelitian yang berpusat pada keputusan konsumsi *platform streaming* legal, belum ditemukan penelitian yang menggunakan dua variabel *Influencer* dan *Perceived Risk* untuk mengamati keputusan konsumsi *platform*

streaming legal.

Tujuan dilakukannya penelitian ini dimaksudkan untuk dapat mengetahui apakah *Influencer* dan *Perceived Risk* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumsi *platform streaming* legal. Serta menjelaskan pengaruh yang diberikan *Influencer* dan *Perceived Risk* terhadap Keputusan Konsumsi *platform streaming* film legal oleh mahasiswa karawang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan tahun 2024, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan *Independent variables* yang terdapat pada penelitian ini adalah *Influencer* dan *Perceived Risk*, sedangkan untuk *dependent variables* adalah Keputusan Konsumsi. Dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian dengan skala likert yang menjadi skala pengukuran dalam penelitian ini. Metode ini ditujukan untuk mengetahui hubungan variabel data yang berbentuk interval, juga membuktikan hipotesis hubungan antara variabel variabel yang berhubungan (Sugiyono, 2015: 147). Sampel jenuh digunakan untuk pengambilan sampel yang melibatkan 232 Mahasiswa Karawang. Selain itu, peneliti akan melakukan beberapa uji yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Dan untuk mengolah data yang dimiliki peneliti mempergunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics sebagai alat bantu untuk mengolah data pada penelitian kali ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Tabel	r Hitung	Keterangan
<i>Influencer</i> (X1)	X1.1	0,128	0,568	Valid
	X1.2	0,128	0,695	Valid
	X1.3	0,128	0,565	Valid
	X1.4	0,128	0,580	Valid
	X1.5	0,128	0,745	Valid
<i>Perceived Risk</i> (X2)	X2.1	0,128	0,635	Valid
	X2.2	0,128	0,638	Valid
	X2.3	0,128	0,605	Valid
	X2.4	0,128	0,569	Valid
	X2.5	0,128	0,602	Valid
Keputusan Konsumsi (Y)	Y1	0,128	0,626	Valid
	Y2	0,128	0,602	Valid
	Y3	0,128	0,554	Valid
	Y4	0,128	0,606	Valid
	Y5	0,128	0,680	Valid

Sumber: Pengujian Penulis

Setelah dilakukan kalkulasi dengan *software* IBM SPSS Statistics seluruh variabel yang ada pada penelitian ini dapat dikatakan bersifat valid karena hasil uji validitas yang dilakukan seluruh nilai variabel r hitung > r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> Minimal	<i>Cronbach's Alpha</i> Hitung	Keterangan
<i>Influencer</i> (X1)	0,6	0,629	Reliabel
<i>Perceived Risk</i> (X2)	0,6	0,602	Reliabel
Keputusan Konsumsi (Y)	0,6	0,613	Reliabel

Sumber: Pengujian Penulis

3. Uji Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		232
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,06609887
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,060
	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		1,341
Asymp. Sig. (2-tailed)		,055

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Pengujian Penulis

Peneliti mempergunakan pengujian *One-sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk mencari tahu apakah data yang hendak diuji layak untuk digunakan. Dan dapat ditinjau dari tabel Uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi pada tingkat 0,055 yang ini berarti > dari 0,05, dan bisa disimpulkan bahwa distribusi data yang dimiliki layak untuk diuji atau dikatakan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Influencer	,598	1,674
<i>Perceived Risk</i>	,598	1,674

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumsi

Sumber: Pengujian Penulis

Menurut hasil Uji Multikolinieritas diatas menunjukkan hasil 0,598, yang dimana dapat diketahui sebelumnya apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10,00 dapat diartikan variabel yang dimiliki dapat dinyatakan lulus uji multikolinieritas dan sebaliknya. Dan dari hasil pengolahan data yang dilakukan mendapatkan hasil sebesar 0,598 > 0,10 yang artinya variabel pada penelitian ini lolos uji multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastilitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastilitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,877	,666		4,322	,000
Influencer	-,062	,033	-,160	-1,911	,057
<i>Perceived Risk</i>	-,031	,036	-,073	-,878	,381

Sumber: Pengujian Penulis

Menurut hasil uji heterokedastistas diatas yang menunjukkan hasil 0,57 dari variabel *Influencer* dan 0,381 dari variabel *Perceived Risk*, dan keduanya dinyatakan > 0,05 yang artinya kedua variabel independet dari penelitian ini lolos uji heterokedastistas.

4. Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	
1 (Constant)	2,754	
Influencer	,480	
<i>Perceived Risk</i>	,396	

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumsi

Sumber: Pengujian Penulis

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *software* IBM SPSS Statistics, diperoleh model persamaan regresi linear $Y = 2,745 + 0,480 + 0,396 + e.$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan tersebut:

- Koefisien konstanta bernilai positif yaitu 2,745, yang menunjukkan bahwa dengan tiadanya pengaruh dari variabel *Influencer* dan *Perceived Risk*, variabel Keputusan Konsumsi akan mengalami penurunan sebesar 274,5%.
- Koefisien beta variabel *Influencer* adalah 0,480, artinya jika variabel lain konstan dan variabel *Influencer* meningkat 1%, maka variabel Keputusan Konsumsi akan mengalami peningkatan sebesar 48%. Begitu pula sebaliknya, jika variabel *Influencer* menurun 1%, maka variabel Keputusan Konsumsi akan menurun sebesar 48%.

c. Koefisien beta variabel *Perceived Risk* adalah 0,396, artinya jika variabel lain konstan dan variabel *Perceived Risk* meningkat 1%, maka variabel Keputusan Konsumsi akan mengalami peningkatan sebesar 39,6%. Begitu pula sebaliknya, jika variabel *Perceived Risk* menurun 1%, maka variabel Keputusan Konsumsi akan menurun sebesar 39,6%.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	465,104	2	232,552	202,838	,000 ^b
Residual	262,547	229	1,146		
Total	727,651	231			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumsi

b. Predictors: (Constant), *Perceived Risk*, Influencer

Sumber: Pengujian Penulis

independent variable tersebut terhadap Keputusan Konsumsi diterima. Angka-angka dari variabel tersebut menunjukkan bahwa variabel *Influencer* dan *Perceived Risk* terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumsi yang menjadi *dependent variable* dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,754	1,000		2,754	,006
Influencer	,480	,049	,504	9,823	,000
<i>Perceived Risk</i>	,396	,054	,378	7,360	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumsi

Sumber: Pengujian Penulis

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan, terdapat kriteria bahwa apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, dengan demikian hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sebaliknya, apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H₀ gagal ditolak dan H_a tidak dapat diterima. Penjelasan rinci sebagai berikut:

1) Untuk variabel *Influencer*, nilai t hitung sebesar 9,823 lebih besar dari t tabel yaitu 1,970. Hal

ini mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel *Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumsi.

2) Untuk variabel *Perceived Risk* (Risiko yang Dirasakan), nilai t hitung sebesar 7,360 juga lebih besar dari t tabel yaitu 1,970. Kondisi ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumsi.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,639	,636	1,071

a. Predictors: (Constant), *Perceived Risk*, *Influencer*

Sumber: Pengujian Penulis

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang ditampilkan, nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,639 atau 63,9%. Angka tersebut menunjukkan bahwa *independent variable*, yaitu *Influencer* dan *Perceived Risk* mampu menjelaskan atau memengaruhi variasi yang terjadi pada *dependent variable* Keputusan Konsumsi sebesar 63,9%. Dengan kata lain, sebesar 63,9% perubahan atau variasi dalam Keputusan Konsumsi dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer* dan *Perceived Risk* dalam model penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 36,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pengaruh *Influencer* (X1) terhadap Keputusan Konsumsi (Y)

Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung untuk variabel *Influencer* adalah 9,823, lebih besar dari t tabel 1,970. Angka ini menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumsi. Dengan kata lain, semakin besar pengaruh *Influencer*, maka akan semakin meningkatkan perilaku Keputusan Konsumsi konsumen. *Influencer* dapat memengaruhi keputusan konsumsi calon konsumen untuk melakukan *streaming* pada *platform* legal. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian dari Amalia dan Putri (2019) yang meyakini bahwa *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi seseorang.

Pengaruh *Perceived Risk* (X2) terhadap Keputusan Konsumsi (Y)

Pada variabel *Perceived Risk*, nilai t hitung sebesar 7,360 lebih besar dari t tabel 1,970. Hal ini mengindikasikan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Konsumsi. Konsumen yang mempunyai persepsi risiko tinggi akan berpengaruh terhadap kepercayaan sehingga memungkinkan seseorang untuk membatalkan rasa ingin membeli atau mengonsumsi suatu produk. Jadi semakin tinggi rasa khawatir akan risiko yang terjadi pada konsumen, akan berpengaruh meningkatkan Keputusan Konsumsi *platform streaming* film legal.

Pengaruh *Influencer* (X1) dan *Perceived Risk* (X2) terhadap Keputusan Konsumsi (Y)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 202,828, lebih besar dari F tabel 3,035, dengan tingkat signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Angka-angka ini mengindikasikan bahwa *Influencer* dan *Perceived Risk* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumsi. Artinya, kombinasi antara pengaruh *Influencer* dan *Perceived Risk* dapat mempengaruhi secara positif Keputusan Konsumsi *streaming* film pada *platform* legal.

SIMPULAN

Tujuan penelitian ini merupakan melihat adakah dan seberapa besar pengaruh *Influencer* dan *Perceived Risk* terhadap keputusan konsumsi platform streaming film legal pada Mahasiswa Karawang yang menghasilkan data dari beberapa uji yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer* dan *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Konsumsi. Dan dari hasil Uji F mengindikasikan bahwa *Influencer* dan *Perceived Risk* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumsi, dimana kombinasi antara pengaruh *Influencer* dan *Perceived Risk* dapat mempengaruhi secara positif Keputusan Konsumsi *streaming* film pada *platform* legal. menunjukkan bahwa kedua *independent variable*, yaitu *Influencer* dan *Perceived Risk*, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumsi pada *platform streaming* film legal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogjanto. (2015). Partial Least Square (PLS) -Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: ANDI
- Hadmar, A. S. (2022). Dampak Media Sosial Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen dan Promosi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 142-148.
- Nuraini, A., & Aulia, P. (2024). The Effects Of Beauty Influencers On The Purchase Decision Of Make Over Makeup Products In Bandung (Case Study Of Tasya Farasya) Pengaruh

- Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Make Over Di Kota Bandung (Studi Kasus Tasya Farasya). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pratiwi, M. I., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga dan influencer terhadap keputusan pembelian di rumah makan se'i sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417-1427.
- Prawira Samudra, J., Liang, W., Ladi, S., Gajah Mada, J., Permai, B., & Riau, K. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. In *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 5, Issue 1).
- Rachmawati, S., Suresman, E., & Anwar, S. (2016). Korelasi religiusitas dengan kedisiplinan peserta didik kelas xi semester genap tahun ajaran 2015/2016. *TARBAWY: Indonesian Journal of Islamic Education*, 3(2), 175-184.
- Rangga, E., Ramadhan, R., Purbawati, D., & Listyorini, S. (2023). TRAVELOKA (Studi pada Pengguna Traveloka di Kota Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Tazkiyatunnisa Anggraeni, N., Kresnamurti Rivai P, A., & Aditya, S. (2023). Pengaruh Perceived Risk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Marketplace Di Kota Bekasi. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1311–1322. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.627>
- Yushandi, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0), Brand Awareness dan Sosial Media Influencer terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion di Online Shop Pada Mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung*. Bandar Lampung.
- Zebua, F. (2017, August 3). *DailySocial*. Diambil kembali dari dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-video-on-demand-2017>