JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)
Vol. X No. 3 Edisi Oktober 2025
p-ISSN 2502-3780 | e-ISSN 2621-881X
Diterbitkan oleh LITBANG PEMAS, Universitas Islam Lamongan
Akses Terbuka: https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim

FAKTOR DETERMINAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HANASUI DI TIKTOK SHOP

Lucky Tristiya Damayanti[1], Ratna Handayati[2], Mohammad Yaskun[3], Nanto Purnomo[4]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan, Indonesia[1,2,3,4]
***Penulis korespondensi: lukytristiyaa@gmail.com**

Informasi Artikel
Riwayat artikel:
Diterima: 5 Juli 2025
Direvisi : 25 Agustus 2025
Disetujui : 30 September 2025

Kata kunci:
Online Customer Review; Online Customer Rating; Brand Image; Harga; Keputusan Pembelian; Kepercayaan Konsumen.

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh online customer review, online customer rating, brand image, harga, dan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian pada produk Hanasui Power Bright Expert Serum di TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Sampel penelitian berjumlah 348 responden konsumen yang ditentukan melalui rumus Slovin dari populasi 2.700 pembeli dengan teknik purposive sampling. Hasil pengujian membuktikan bahwa kelima variabel anteseden (online customer review, online customer rating, brand image, harga, dan kualitas produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Online customer review, online customer rating, brand image, dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana variabel harga memegang pengaruh paling dominan. Sebaliknya, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pra-transaksi. Selanjutnya, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta memediasi secara parsial pengaruh online customer review, online customer rating, brand image, dan harga terhadap kepercayaan konsumen. Sebaliknya, keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks social commerce, ulasan, rating, citra merek, dan keadilan harga menjadi pemicu kognitif utama keputusan bertransaksi, sedangkan kualitas produk terbukti secara langsung mengkristal menjadi kepercayaan pasca-pembelian.

©2026 Penulis. Diterbitkan oleh LITBANG PEMAS, Universitas Islam Lamongan. Karya ini dilisensikan berdasarkan Creative Commons CC BY-NC 4.0.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan Internet of Things (IoT) telah mengubah lanskap transaksi perdagangan global secara eksponensial. Transformasi ini menggeser pola konsumsi masyarakat dari metode pembelanjaan konvensional berbasis toko fisik menuju ekosistem social commerce. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 221,56 juta jiwa (79,5% dari total populasi). Aksesibilitas internet yang kian merata ini mengkatalisasi pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit (skincare) nasional (Kemenperin, 2025). Salah satu produk lokal yang mendominasi penjualan digital adalah Hanasui Power Bright Expert Serum di platform TikTok Shop (Ambarita et al., 2024).

Meskipun belanja online melalui TikTok Shop menawarkan efisiensi dan promosi harga yang menarik, transaksi digital dihadapkan pada masalah asimetri informasi (information asymmetry). Konsumen tidak dapat menguji fisik produk skincare sebelum transaksi. Ketidakpastian mengenai efikasi, formulasi, hingga keaslian barang menciptakan persepsi risiko yang tinggi, sehingga

kepercayaan konsumen (consumer trust) menjadi kuisial sebagai fondasi keberlanjutan transaksi (Suwito, 2024; Hendrawan et al., 2025). Pembentukan kepercayaan dalam social commerce dipengaruhi oleh sinyal eksternal pada aplikasi, seperti Online Customer Review (OCR), Online Customer Rating (OCRa), Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk, dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel pemediasi.

Guna menjelaskan mekanisme ini secara akademis, penelitian ini mengintegrasikan lima payung teori utama:

1. Social Commerce & Electronic Word of Mouth (eWOM) Theory (Stephen & Toubia, 2010): Ulasan (OCR) dan rating (OCRa) menyediakan pembuktian sosial (social proof) independen yang mereduksi ketidakpastian pembeli.

2. Signaling Theory (Spence, 1973; Kirmani & Rao, 2000): Reputasi citra merek (brand image), harga rasional, dan akumulasi rating tinggi berfungsi sebagai sinyal kredibilitas produk untuk mengatasi asimetri informasi.

3. Stimulus-Organism-Response (SOR) Model (Mehrabian & Russell, 1974): Sinyal pemasaran online bertindak sebagai Stimulus (S) yang diproses melalui keputusan pembelian internal (Organism, O) hingga menghasilkan Kepercayaan Konsumen sebagai Response (R).

4. Perceived Value Theory & Equity Theory (Zeithaml, 1988; Adams, 1965): Konsumen menimbang rasio antara pengorbanan finansial (harga) dan manfaat fungsional (kualitas), di mana keadilan harga membentuk persepsi nilai tambah.

5. Trust-Commitment Theory (Morgan & Hunt, 1994) & TAM (Davis, 1989): Pengalaman transaksi yang berhasil melalui keputusan pembelian mengkristalkan kepercayaan konsumen terhadap ekosistem penjual.

Meskipun hubungan antarvariabel tersebut telah banyak dikaji, penelitian yang menguji kelima variabel anteseden secara simultan dengan keputusan pembelian sebagai pemediasi terhadap kepercayaan konsumen pada produk Hanasui Power Bright Expert Serum di TikTok Shop masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh online customer review, online customer rating, brand image, harga, dan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian. Hipotesis penelitian ini mencakup pengaruh langsung kelima variabel anteseden terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepercayaan konsumen, serta peran mediasi keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Penelitian dilaksanakan pada ekosistem pelanggan produk Hanasui Power Bright Expert Serum di TikTok Shop. Populasi penelitian berjumlah 2.700 konsumen teridentifikasi yang pernah membeli produk Hanasui di TikTok Shop. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin error 5%: n = 2.700 / (1 + 2.700(0,05)^2) = 348,38, sehingga sampel ditetapkan sebanyak 348 responden. Teknik sampling menggunakan purposive sampling dengan kriteria: berusia minimal 17 tahun, memiliki akun aktif TikTok, dan pernah membeli produk Hanasui dalam 6 bulan terakhir.

Data dikumpulkan melalui kuesioner Skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju) mencakup 7 variabel laten dan 25 indikator reflektif: OCR (4 indikator), OCRa (3 indikator), Brand Image (4 indikator), Harga (3 indikator), Kualitas Produk (4 indikator), Kepercayaan Konsumen (3 indikator), dan Keputusan Pembelian (4 indikator). Evaluasi model dilakukan melalui outer model (outer loadings > 0,70, AVE > 0,50, HTMT < 0,90, Cronbach's Alpha & CR > 0,70) dan inner model melalui bootstrapping 5.000 subsampel (Hair et al., 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data penelitian dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3 terhadap 348 responden pengguna produk Hanasui Power Bright Expert Serum di TikTok Shop. Evaluasi dilakukan secara bertahap meliputi pengujian model pengukuran (outer model) dan pengujian model struktural (inner model).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas konvergen (convergent validity) dievaluasi melalui nilai outer loading factor untuk masing-masing indikator pernyataan. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2019), indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Hasil kalkulasi outer loadings disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loadings)

Variabel / Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Online Customer Review (X1)			
OCR1	0,853	0,700	Valid
OCR2	0,889	0,700	Valid
OCR3	0,883	0,700	Valid
OCR4	0,873	0,700	Valid
Online Customer Rating (X2)			
OCRa1	0,873	0,700	Valid
OCRa2	0,884	0,700	Valid
OCRa3	0,870	0,700	Valid
Brand Image (X3)			
BI1	0,857	0,700	Valid
BI2	0,872	0,700	Valid
BI3	0,863	0,700	Valid
BI4	0,871	0,700	Valid
Harga (X4)			
HRG1	0,885	0,700	Valid
HRG2	0,888	0,700	Valid
HRG3	0,864	0,700	Valid
Kualitas Produk (X5)			
KPro1	0,847	0,700	Valid
KPro2	0,797	0,700	Valid
KPro3	0,771	0,700	Valid
KPro4	0,855	0,700	Valid
Kepercayaan Konsumen (Y)			
KPC1	0,869	0,700	Valid
KPC2	0,874	0,700	Valid
KPC3	0,849	0,700	Valid
Keputusan Pembelian (Z)			
KPB1	0,789	0,700	Valid
KPB2	0,731	0,700	Valid

Variabel / Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
KPB3	0,830	0,700	Valid
KPB4	0,857	0,700	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 3 (2026)

Selain outer loading, validitas konvergen dievaluasi menggunakan statistik Average Variance Extracted (AVE). Persyaratan kelayakan AVE adalah lebih besar dari 0,50, yang menandakan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Hasil pengujian AVE disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Nilai AVE

Variabel Laten	Nilai AVE	Rule of Thumb	Kesimpulan
Online Customer Review (X1)	0,765	0,500	Valid
Online Customer Rating (X2)	0,766	0,500	Valid
Brand Image (X3)	0,750	0,500	Valid
Harga (X4)	0,773	0,500	Valid
Kualitas Produk (X5)	0,670	0,500	Valid
Kepercayaan Konsumen (Y)	0,746	0,500	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	0,646	0,500	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 3 (2026)

Pengujiaan validitas diskriminan dievaluasi menggunakan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Sesuai rekomendasi Hair et al. (2019), seluruh rasio HTMT antar konstruk laten harus berada di bawah ambang batas 0,90. Hasil uji HTMT disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Variabel	X1	X2	X3	X4	X5	Y	Z
Online Customer Review (X1)	-						
Online Customer Rating (X2)	0,823	-					
Brand Image (X3)	0,806	0,811	-				
Harga (X4)	0,808	0,835	0,799	-			
Kualitas Produk (X5)	0,772	0,787	0,752	0,816	-		
Kepercayaan Konsumen (Y)	0,859	0,863	0,856	0,827	0,896	-	
Keputusan Pembelian (Z)	0,782	0,805	0,743	0,763	0,837	0,830	-

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 3 (2026)

Reliabilitas konsistensi internal diuji menggunakan statistik Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability. Seluruh statistik harus melebihi batas kelayakan 0,70. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Kesimpulan
Online Customer Review (X1)	0,898	0,899	0,929	Reliabel
Online Customer Rating (X2)	0,848	0,848	0,908	Reliabel
Brand Image (X3)	0,889	0,889	0,923	Reliabel
Harga (X4)	0,853	0,854	0,911	Reliabel
Kualitas Produk (X5)	0,838	0,858	0,890	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Y)	0,830	0,833	0,898	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,824	0,853	0,879	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 3 (2026)

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan melalui evaluasi koefisien jalur (original sample beta), T-statistics (diterima jika > 1,96), dan P-values (diterima jika < 0,05) menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel. Hasil uji hipotesis pengaruh langsung disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (Path Coefficients)

Hubungan Antar Variabel	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
OCR (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Y)	0,184	3,776	0,000	Signifikan
OCR (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,181	2,937	0,003	Signifikan
OCRa (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Y)	0,133	2,740	0,006	Signifikan
OCRa (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,185	3,101	0,002	Signifikan
Brand Image (X3) -> Kepercayaan Konsumen (Y)	0,108	2,145	0,032	Signifikan
Brand Image (X3) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,161	2,996	0,003	Signifikan
Harga (X4) -> Kepercayaan Konsumen (Y)	0,215	4,040	0,000	Signifikan
Harga (X4) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,293	5,060	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X5) -> Kepercayaan Konsumen (Y)	0,204	4,486	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X5) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,095	1,705	0,088	Tidak Signifikan
Keputusan Pembelian (Z) -> Kepercayaan Konsumen (Y)	0,132	2,818	0,005	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 3 (2026)

Pengujiaan efek mediasi tidak langsung spesifik (specific indirect effect) variabel Keputusan Pembelian (Z) disajikan pada Tabel 6. Peran pemediasian dinyatakan signifikan apabila nilai P-values berada di bawah 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Specific Indirect Effect (Efek Mediasi)

Hubungan Mediasi Tidak Langsung	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
OCR (X1) -> Keputusan (Z) -> Kepercayaan (Y)	0,024	2,084	0,037	Signifikan (Parsial)
OCRa (X2) -> Keputusan (Z) -> Kepercayaan (Y)	0,024	2,182	0,029	Signifikan (Parsial)
Brand Image (X3) -> Keputusan (Z) -> Kepercayaan (Y)	0,021	1,993	0,046	Signifikan (Parsial)
Harga (X4) -> Keputusan (Z) -> Kepercayaan (Y)	0,039	2,368	0,018	Signifikan (Parsial)
Kualitas Produk (X5) -> Keputusan (Z) -> Kepercayaan (Y)	0,012	1,335	0,182	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 3 (2026)

Pembahasan Hasil Penelitian sebagai berikut ini:

1. Pengaruh Online Customer Review (OCR) terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik membuktikan bahwa Online Customer Review (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Beta = 0,184; T = 3,776; P = 0,000) dan Keputusan Pembelian (Beta = 0,181; T = 2,937; P = 0,003). Temuan ini mendukung Social Commerce Theory dan eWOM Theory (Stephen & Toubia, 2010), di mana ulasan naratif pengguna terdahulu menyediakan bukti sosial (social proof) yang objektif. Pada platform TikTok Shop, ulasan transparan yang melampirkan bukti foto dan video pengalaman memakai Hanasui Power Bright Expert Serum memberikan kepastian tekstur dan efikasi produk. Kehadiran ulasan yang kredibel efektif mengurangi keraguan transaksi digital dan memperkuat keyakinan konsumen.

2. Pengaruh Online Customer Rating (OCRa) terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Online Customer Rating (OCRa) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Beta = 0,133; T = 2,740; P = 0,006) dan Keputusan Pembelian (Beta = 0,185; T = 3,101; P = 0,002). Berdasarkan Signaling Theory (Spence, 1973), nilai akumulasi bintang pada aplikasi TikTok Shop berfungsi sebagai sinyal kualitas kuantitatif yang efisien. Konsumen digital yang mengutamakan kecepatan evaluasi mengandalkan skor rating sebagai proksi reputasi toko dan kepuasan publik, yang pada gilirannya mendorong keputusan beli dan menumbuhkan rasa aman bertransaksi.

3. Pengaruh Brand Image terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Beta = 0,108; T = 2,145; P = 0,032) dan Keputusan Pembelian (Beta = 0,161; T = 2,996; P = 0,003). Hal ini sejalan dengan Signaling Theory dan Brand Equity Theory. Reputasi merek Hanasui sebagai brand skincare lokal yang inklusif, terjangkau, dan bersertifikasi BPOM membentuk ekuitas merek yang kuat. Citra positif merek mengurangi persepsi risiko pemalsuan barang dan memberikan jaminan kualitas emosional serta fungsional bagi pembeli.

4. Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Beta = 0,215; T = 4,040; P = 0,000) dan Keputusan Pembelian (Beta = 0,293; T = 5,060; P = 0,000). Variabel harga memegang koefisien pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibanding variabel lainnya. Temuan ini selaras dengan Perceived Value Theory dan Equity Theory (Zeithaml, 1988). Penetapan harga ekonomis produk Hanasui di TikTok Shop (didukung promo subsidi ongkir dan potongan voucher) menghasilkan persepsi nilai tambah (perceived value) yang wajar, sehingga memicu dorongan bertransaksi yang tinggi serta kepuasan terhadap keadilan harga penjual.

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Beta = 0,204; T = 4,486; P = 0,000), namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pra-transaksi (Beta = 0,095; T = 1,705; P = 0,088). Temuan ini dijelaskan oleh kondisi asimetri informasi dalam e-commerce. Sebelum produk dibeli, konsumen belum dapat menguji kinerja teknis serum secara langsung. Oleh karena itu, klaim kualitas produk belum menjadi pemicu utama aksi pembelian instan pra-transaksi. Namun, setelah produk diterima dan terbukti efisien mencerahkan kulit tanpa efek samping, kualitas riil produk mengkristal menjadi fondasi kepercayaan konsumen jangka panjang.

6. Peran Mediasi Keputusan Pembelian

Hasil uji mediasi pada Tabel 6 membuktikan bahwa Keputusan Pembelian memediasi secara parsial (partial mediation) pengaruh OCR (Beta = 0,024; P = 0,037), OCRa (Beta = 0,024; P = 0,029), Brand Image (Beta = 0,021; P = 0,046), dan Harga (Beta = 0,039; P = 0,018) terhadap Kepercayaan Konsumen. Temuan ini mengonfirmasi Model SOR (Mehrabian & Russell, 1974), di mana stimulus eksternal diproses melalui keputusan bertransaksi (Organism) sebelum membentuk kepercayaan komprehensif (Response). Sebaliknya, Keputusan Pembelian tidak memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen (Beta = 0,012; P = 0,182), karena pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian pra-transaksi memang tidak signifikan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Online Customer Review, Online Customer Rating, Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen produk Hanasui Power Bright Expert Serum di TikTok Shop. Online Customer Review, Rating, Brand Image, dan Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan variabel Harga memiliki pengaruh paling dominan. Sebaliknya, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pra-transaksi. Selanjutnya, Keputusan Pembelian terbukti memediasi secara parsial pengaruh OCR, OCRa, Brand Image, dan Harga terhadap Kepercayaan Konsumen, namun tidak memediasi pengaruh Kualitas Produk.

Implikasi Teoretis dan Manajerial

Penelitian ini memperkaya literatur pemutakhiran Model SOR dan Signaling Theory pada ekosistem social commerce. Secara praktis, manajemen Hanasui dan mitra penjual TikTok Shop disarankan untuk memperkuat penetapan harga kompetitif, mengoptimalkan penanganan responsif terhadap ulasan pelanggan untuk mempertahankan akumulasi rating bintang lima, serta mengedukasi keunggulan formulasi produk melalui konten purna-beli guna membangun loyalitas jangka panjang.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Lamongan atas dukungan fasilitas akademik, serta seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

[1] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," Journal of Retailing, vol. 64, no. 1, hlm. 12-40, 1988.

[2] A. M. Spence, "Job market signaling," Quarterly Journal of Economics, vol. 87, no. 3, hlm. 355-374, 1973.

[3] V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence," Journal of Marketing, vol. 52, no. 3, hlm. 2-22, 1988.

[4] R. M. Morgan dan S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing," Journal of Marketing, vol. 58, no. 3, hlm. 20-38, 1994.

[5] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," MIS Quarterly, vol. 13, no. 3, hlm. 319-340, 1989.

[6] A. Mehrabian dan J. A. Russell, An Approach to Environmental Psychology. Cambridge: MIT Press, 1974.

[7] A. Kirmani dan A. R. Rao, "No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality," Journal of Marketing, vol. 64, no. 2, hlm. 66-79, 2000.

[8] A. T. Stephen dan O. Toubia, "Deriving value from social commerce networks," Journal of Marketing Research, vol. 47, no. 2, hlm. 215-228, 2010.

[9] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, dan C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," European Business Review, vol. 31, no. 1, hlm. 2-24, 2019.

[10] APJII, Profil Internet Indonesia 2024. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024.

[11] Susanti, I. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi volume beras impor di Jawa Timur. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 2(1).

[12]Susanti, I. (2017). Pengaruh disiplin kerja, pengawasan dan motivasi terhadap kinerja karyawan di PT. MMW di Sidoarjo. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 2(2).

[13]Susanti, I., & Handayati, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli produk Batik Jetis di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(2).

[14]Susanti, I., & Kristiawati, I. (2019). Pengaruh lingkungan kerja, pelatihan dan kualitas produk terhadap produktivitas karyawan home industry (konveksi kerudung) di Vila Collection Laren Lamongan. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 26–36.

[15]Elvierayani, R. R., & Susanti, I. (2018). Gesture representasional guru sebagai komunikasi dan strategi dalam pembelajaran konsep matematika siswa tunarungu Sekolah Dasar Luar Biasa Lamongan. *Reforma: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 7(1), 46–55.

[16]Jannah, M. Z., Maulida, I. S., & Susanti, I. (2024). Pengaruh food vlogger sebagai social media influencer terhadap minat beli produk makanan di kalangan followers Gen Z di Lamongan (Studi kasus Korean food di Kabupaten Lamongan). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(2).

[17]Jannah, U. L., & Susanti, I. (2019). Kemampuan bertanya dan keahlian membaca: Kajian pada mahasiswa non-Bahasa Inggris Universitas Islam Lamongan. *Inteligensi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(1), 1–8.

[18]Khasanah, R. N., Ruswaji, R., Susanti, I., & Sustyorini, E. N. (2024). Pengaruh gratis ongkos kirim, kepercayaan, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(3), 1093–1102.

[19]Mayasari, N., Megaster, T., Fauzan, R., Sucandrawati, N. L., Susanti, I., Harto, B., ... (2023). *Manajemen sumber daya manusia di era 4.0*. Global Eksekutif Teknologi.