

Pengaruh *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Reviews* Terhadap *Purchase Decision* Pada Brand No Void Minds Di Tiktokshop

Fathurrahman^{1*}, Farid², Rizki Amalia³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia

e-mail : ftthrrhmn36@gmail.com

Article History

Received: 09 March 2026

Revised: 17 April 2026

Accepted: 20 April 2026

Abstract

The development of digital technology has changed consumer behavior, particularly in purchasing activities through social commerce platforms such as TikTok Shop. This study aims to analyze the influence of advertising attractiveness, influencer marketing, and online customer reviews on purchase decisions for the No Void Minds brand. The study used a quantitative approach with an explanatory research design, involving 152 respondents selected through a purposive sampling technique in Banda Aceh City. Data were collected from respondents through an online questionnaire. Data analysis used Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results showed that all independent variables had a positive and significant effect on purchase decisions. Advertising attractiveness was the most dominant factor, followed by influencer marketing and online customer reviews. The R-square value of 0.601 indicates that 60.1% of the variation in purchase decisions can be explained by these three variables. These results emphasize the importance of creative and visual advertising appeal in driving purchase decisions, which is strengthened by the credibility of influencers and customer reviews on digital platforms.

Keywords: *advertising attractiveness, influencer marketing, purchase decision*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas pembelian melalui platform *social commerce* seperti TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, dan *online customer reviews* terhadap *purchase decision* pada brand No Void Minds. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*, melibatkan 152 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* di Kota Banda Aceh. Data dikumpulkan dari responden melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Advertising attractiveness* menjadi faktor paling dominan, diikuti oleh *influencer marketing* dan *online customer reviews*. Nilai *R-square* sebesar 0,601 menunjukkan bahwa 60,1% variasi *purchase decision* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Hasil ini menegaskan pentingnya daya tarik iklan yang kreatif dan visual dalam mendorong keputusan pembelian, yang diperkuat oleh kredibilitas influencer serta ulasan pelanggan dalam platform digital.

Kata kunci: daya tarik iklan, pemasaran influencer, keputusan pembelian.



Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di era modern telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, baik dalam bidang sosial, ekonomi, maupun budaya. Teknologi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat bantu, melainkan telah menjadi fondasi utama dalam membentuk pola interaksi dan aktivitas manusia. Peningkatan penggunaan internet dan media sosial telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja yang beralih dari konvensional ke digital. Platform media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran dan transaksi yang efektif. Pertumbuhan internet yang pesat turut mendorong konsumen beralih ke belanja online yang lebih cepat dan praktis (Hasan & Sohail, 2020), sementara perangkat komunikasi seperti internet, ponsel pintar, dan media sosial telah merevolusi cara bisnis berinteraksi dengan konsumen (Jacobson et al., 2020). Transformasi ini melahirkan integrasi media sosial dengan e-commerce, salah satunya melalui TikTok Shop sebagai saluran pemasaran digital yang berkembang pesat. Namun demikian, di tengah peluang tersebut, masih terdapat permasalahan empiris terkait keputusan pembelian konsumen yang belum optimal. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa tingkat *purchase decision* pada *brand* No Void Minds di TikTok Shop berada pada kategori kurang baik dengan nilai rata-rata 3,09, sehingga mengindikasikan adanya faktor-faktor yang belum bekerja secara maksimal dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital. Daya tarik iklan (*advertising attractiveness*) dipandang sebagai elemen penting dalam menarik perhatian dan membentuk minat konsumen melalui pesan, visual, maupun gaya penyampaian (Belch & Belch, 2012). Iklan juga berfungsi sebagai sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Dewi Ratna, 2021; Nashir, 2018). Selain itu, *influencer marketing* menjadi strategi yang semakin dominan dalam pemasaran digital karena mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian melalui kredibilitas serta hubungan emosional dengan audiens (Handika & Darma, 2018; Sudha & Sheena, 2017). Di sisi lain, *online customer reviews* berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen dalam transaksi online, karena konsumen cenderung mengandalkan pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian (Thomas et al., 2019; Apriliani & Ekowati, 2023). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau pada *platform e-commerce* konvensional, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan dinamika *social commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara penelitian terdahulu dengan perkembangan empiris saat ini. Perkembangan TikTok sebagai platform berbasis video pendek dengan algoritma yang mampu menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna (Fadhilah & Saputra, 2021) telah menciptakan pola perilaku konsumen yang berbeda, termasuk kecenderungan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh konten visual dan rekomendasi. TikTok juga memiliki potensi besar sebagai media pemasaran yang efektif dalam menjangkau audiens muda (Balkhi, 2019), dengan jumlah pengguna di Indonesia mencapai 165,13 juta pada Oktober 2024 (DataIndonesia.id, 2024). Namun demikian, penelitian yang menguji pengaruh simultan antara *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, dan *online customer reviews* terhadap *purchase decision* dalam konteks TikTok Shop masih relatif terbatas. Hasil pra-survei juga menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara potensi variabel pemasaran digital dengan keputusan pembelian konsumen, di mana *advertising attractiveness* (3,41) dan *online customer reviews* (3,75) berada dalam kategori baik, tetapi *influencer marketing* (3,18) dan *purchase decision* (3,09) masih tergolong kurang baik. Temuan ini menunjukkan adanya gap empiris yang perlu dianalisis lebih lanjut untuk memahami faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, dan *online customer reviews* terhadap *purchase decision* pada *brand* No Void Minds di TikTok Shop. Penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian ketiga variabel utama pemasaran digital dalam satu model penelitian pada konteks social

commerce berbasis TikTok Shop, khususnya pada brand lokal di sektor *fashion streetwear* yang menasar generasi muda. Selain itu, penelitian ini juga mengangkat fenomena aktual berdasarkan data pra-survei sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris serta rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, dan *online customer reviews* terhadap *purchase decision* pada brand No Void Minds di TikTok Shop. Penelitian difokuskan di Kota Banda Aceh dengan unit analisis berupa konsumen yang pernah berinteraksi dan melakukan pembelian pada platform tersebut. Desain ini dipilih karena sesuai untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel dalam konteks *social commerce*. Populasi penelitian adalah masyarakat di Kota Banda Aceh yang merupakan pelanggan No Void Minds di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria tertentu yaitu usia minimal 18 tahun, pernah melihat iklan No Void Minds di TikTok Shop, dan membaca ulasan secara *online* sebelum membeli. Jumlah sampel adalah sebanyak 152 responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online dengan lima skala Likert. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden serta data sekunder dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan SmartPLS. Pengujian meliputi evaluasi outer model (validitas dan reliabilitas) serta inner model (hubungan antar variabel). Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan simultan terhadap *purchase decision* berdasarkan nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansi.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Karakteristik Responden

Distribusi responden menunjukkan dominasi laki-laki (80,9%) dibanding perempuan (19,1%). Usia responden sebagian besar berada pada rentang 18–22 tahun (50,7%) dan 23–27 tahun (32,9%), yang mencerminkan kelompok usia muda yang aktif dalam penggunaan media digital. Dari sisi pendidikan, mayoritas berpendidikan SMA/ sederajat (63,2%), sedangkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa (45,4%). Pendapatan responden sebagian besar berada pada kisaran Rp1.000.000–Rp2.999.999 (55,3%).

Table 1. Karakteristik Responden

Uraian	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	123	80,9
	Perempuan	29	19,1
Usia	18–22 Tahun	77	50,7
	23–27 Tahun	50	32,9
	28–32 Tahun	15	9,9
	33–35 Tahun	8	5,3
	>35 Tahun	2	1,3
Pendidikan	SMA	96	63,2
	D3	13	8,6
	S1	36	23,7
	S2	7	4,6
Pekerjaan	Mahasiswa	69	45,4
	PNS/ASN	19	12,5
	Wiraswasta	29	19,1
	Karyawan	35	23,0

Pendapatan	1–2,9 jt	84	55,3
	3–4,9 jt	45	29,6
	5–7 jt	23	15,1

Nilai rata-rata Purchase Decision sebesar 2,71, Advertising Attractiveness sebesar 2,91, Influencer Marketing sebesar 3,06, dan Online Customer Reviews sebesar 3,33.

Table 2. Rata-rata Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata
Purchase Decision	2,71
Advertising Attractiveness	2,91
Influencer Marketing	3,06
Online Customer Reviews	3,33

Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,7 setelah eliminasi satu indikator (OCR3). Nilai AVE seluruh variabel berada di atas 0,5 dan reliabilitas juga memenuhi kriteria.

Table 3. AVE dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach Alpha	Composite Reliability
<i>Advertising Attractiveness</i>	0,710	0,864	0,907
<i>Influencer Marketing</i>	0,755	0,891	0,925
<i>Online Customer Reviews</i>	0,826	0,930	0,950
<i>Purchase Decision</i>	0,629	0,880	0,910

Nilai R-square sebesar 0,601 menunjukkan kemampuan model menjelaskan variabel dependen pada tingkat sedang. Nilai *effect size* menunjukkan *Advertising Attractiveness* paling dominan.

Table 4. R-Square

Variabel	R Square
<i>Purchase Decision</i>	0,601

Table 5. F-Square

Variabel	Nilai
<i>Advertising Attractiveness</i>	0,558
<i>Influencer Marketing</i>	0,176
<i>Online Customer Reviews</i>	0,099

Seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Table 6. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Koefisien	T Statistik	P Value
<i>Advertising Attractiveness</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,515	6,961	0,000
<i>Influencer Marketing</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,284	4,640	0,000
<i>Online Customer Reviews</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,219	4,129	0,000

Pengaruh *Advertising Attractiveness* terhadap *Purchase Decision*

Daya tarik iklan terbukti menjadi faktor paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien yang tinggi menunjukkan bahwa tampilan visual, pesan, dan kreativitas iklan mampu menarik perhatian sekaligus membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Iklan yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga mampu membangun emosi dan persepsi positif terhadap merek. Kondisi ini terlihat pada perilaku konsumen yang cenderung lebih tertarik untuk mengeksplorasi produk setelah terpapar iklan yang kreatif dan relevan dengan preferensi pelanggan. Semakin tinggi kualitas daya tarik iklan yang ditampilkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk

mengambil keputusan pembelian. Peran daya tarik iklan menjadi semakin penting dalam konteks platform digital seperti TikTok yang mengandalkan konten visual singkat dan cepat. Konsumen sering kali membuat keputusan secara spontan berdasarkan impresi awal yang diperoleh dari iklan. Hal ini menjelaskan mengapa elemen seperti visual yang unik, *storytelling* yang kuat, serta penggunaan musik atau tren yang sedang populer menjadi penentu keberhasilan iklan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Arief et al. (2023) yang menyatakan bahwa *advertising attractiveness* memiliki kontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kesamaan hasil penelitian ini memperkuat bahwa strategi periklanan yang kreatif dan menarik merupakan kunci utama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Pemasaran melalui *influencer* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberadaan *influencer* yang memiliki basis pengikut yang besar dan loyal mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* karena dianggap lebih autentik dan relatable dibandingkan iklan konvensional. Tingkat kepercayaan ini menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan bahkan langsung melakukan pembelian. Selain itu, interaksi yang terjalin antara *influencer* dan pengikutnya menciptakan hubungan emosional yang turut memperkuat pengaruh tersebut. Efektivitas *influencer marketing* juga dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian antara karakter *influencer* dengan produk yang dipromosikan. *Influencer* yang mampu menyampaikan pesan secara natural dan tidak terkesan memaksa akan lebih mudah diterima oleh audiens. Dalam platform TikTok Shop, konten yang dibuat oleh *influencer* sering kali dikemas dalam bentuk hiburan sehingga tidak terasa seperti promosi, tetapi tetap mampu mendorong minat beli. Hasil ini konsisten dengan Arief et al. (2023) yang menjelaskan bahwa *influencer marketing* berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen melalui kredibilitas dan daya tarik personal yang dimiliki oleh *influencer*.

Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Decision*

Ulasan pelanggan online juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Kehadiran ulasan dari konsumen sebelumnya menjadi sumber informasi yang dianggap objektif dan dapat dipercaya oleh calon pembeli. Konsumen cenderung membaca pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli, terutama dalam transaksi *online* yang tidak memungkinkan interaksi langsung dengan produk. Ulasan yang positif dapat meningkatkan keyakinan, sedangkan ulasan negatif dapat menjadi pertimbangan untuk menunda atau bahkan membatalkan pembelian. Keberadaan *online customer reviews* juga membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen dalam berbelanja online. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin mudah bagi konsumen untuk membandingkan dan mengevaluasi kualitas produk. Selain itu, detail informasi yang diberikan dalam ulasan, seperti kualitas bahan, ukuran, dan pengalaman penggunaan, menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Hasil ini sejalan dengan Handayani dan Usman (2021) yang menemukan bahwa ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Hasil pembahasan mengenai keputusan pembelian pada brand No Void Minds di TikTok Shop mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen muda di Kota Banda Aceh. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Advertising Attractiveness (daya tarik iklan) merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian, di mana visual yang kreatif, pesan yang kuat, serta penggunaan tren populer di TikTok mampu menciptakan impresi awal yang memicu tindakan pembelian secara spontan. Temuan ini memperkuat teori bahwa iklan bukan sekadar penyampai informasi, melainkan alat pembentuk emosi dan persepsi positif terhadap merek, yang juga sejalan dengan penelitian Arief et al. (2023) mengenai kontribusi signifikan daya tarik visual dalam pemasaran online.

Selain iklan, **Influencer Marketing** turut memberikan pengaruh signifikan karena kemampuannya membangun kepercayaan melalui konten yang dianggap lebih autentik dan *relatable* dibandingkan promosi konvensional. Para influencer di TikTok Shop sering kali mengemas promosi dalam bentuk hiburan, sehingga hubungan emosional yang terjalin dengan pengikutnya dapat secara efektif mengarahkan audiens untuk mempertimbangkan produk tersebut. Hal ini didukung oleh pendapat Sudha & Sheena (2017) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Di sisi lain, meskipun pengaruhnya tidak sebesar daya tarik iklan, **Online Customer Reviews** tetap menjadi elemen penting sebagai sumber informasi objektif yang membantu mengurangi ketidakpastian serta risiko dalam transaksi digital. Calon pembeli cenderung mengandalkan ulasan pengguna lain terkait detail kualitas produk sebelum memantapkan pilihan mereka, sebagaimana ditemukan pula oleh Handayani dan Usman (2021) bahwa ulasan positif sangat berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, integrasi ketiga variabel ini mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 60,1%, yang menegaskan bahwa kombinasi antara kreativitas visual iklan, kredibilitas tokoh pendukung, dan validasi dari sesama pelanggan adalah kunci keberhasilan pemasaran dalam ekosistem *social commerce* saat ini.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen No Void Minds di TikTokShop. *Advertising Attractiveness* menjadi faktor paling dominan, diikuti oleh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Reviews*. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan visual dan kreativitas iklan menjadi penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian, sementara influencer dan ulasan pelanggan berperan sebagai pendukung dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam kajian pemasaran digital dengan menegaskan pentingnya integrasi strategi promosi di media sosial. Keterbatasan penelitian terletak pada jumlah sampel yang terbatas dan cakupan wilayah yang hanya di Banda Aceh, sehingga generalisasi masih terbatas. Selain itu, variabel yang digunakan belum mencakup seluruh faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Pelaku bisnis disarankan untuk meningkatkan kualitas dan kreativitas iklan, memilih influencer yang kredibel, serta mengelola ulasan pelanggan dengan baik. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel, menambah variabel lain, serta menggunakan pendekatan metode yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Apriliani, N., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh influencer marketing, brand awareness dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 4(2).
- Arief, et al. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-09-2022-0052>
- Balkhi, S. (2019). *How to Use TikTok to Promote Your Business*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Dewi, R. (2021). Pengaruh daya tarik dan kekuatan iklan terhadap minat pembelian. *Akmen: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 209–218.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-WOM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Handayani, N. T., & Usman, O. (2021). The effect of online customer review, influencer marketing, quality website

- on purchase decisions online on online marketplace Shopee. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3768483>
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 192–203.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence Of Social Media Marketing On Consumers' Purchase Decision: Investigating The Effects Of Local And Nonlocal Brands. *Journal Of International Consumer Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.
- Monavia Ayu Rizaty. (2024). Data pengguna aplikasi TikTok di Indonesia hingga Oktober 2024.
- Nashir, M. A. (2018). Pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian mahasiswa.
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2020). The impact of social media marketing on brand trust and brand loyalty. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Thomas et al. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–20.