



Pengaruh *Online Customer Review* dan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada *Marketplace* Lazada

Risnaldi Nur Aulia Hikmah¹, H. Ari Arisman², Suci Putri Lestari³

¹⁻³Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia

Alamat: Jl. Peta No.177, Kahuripan, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat

Korespondensi penulis: radennjeh@gmail.com

Abstract. *This research aims to find out: (1) Online Customer Reviews, Trust, and Purchasing Decisions at the Lazada Marketplace in the city of Tasikmalaya. (2) The relationship between Online Customer Reviews through Trust. (3) The influence of partial online customer reviews and trust on purchasing decisions for Erigo products at the Lazada Marketplace in Tasikmalaya city. (4) Simultaneous influence of Online Customer Review and Trust on purchasing decisions for Erigo products at the Lazada Marketplace in Tasikmalaya city. The research method used is a quantitative method with a survey approach. The data analysis technique used is Path Analysis with an interval measurement scale. Partial and simultaneous hypothesis testing with a significant level ($\alpha = 0.05$). The research results show that: (1) Online Customer Reviews, Trust, and purchasing decisions for Erigo products on the Lazada Marketplace are included in the very good category. (2) Online Customer Review has a relationship with Trust in Erigo Marketplace Lazada products. (3) Online Customer Reviews and Trust have a positive and significant effect on Partial Purchase Decisions for Erigo products on the Lazada Marketplace. (4) Online Customer Reviews and Trust have a positive and significant effect on Simultaneous Purchasing Decisions for Erigo products on the Lazada Marketplace.*

Keywords: *Online Customer Reviews, Trust and Purchasing Decisions, Purchasing Erigo Products*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Online Customer Review, Trust, dan Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada di kota Tasikmalaya. (2) Hubungan antara Online Customer Review melalui Trust. (3) Pengaruh Parsial Online Customer Review dan Trust terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Marketplace Lazada kota Tasikmalaya. (4) Pengaruh secara simultan Online Customer Review dan Trust terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Marketplace Lazada kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Teknik analisis data yang digunakan adalah Path Analysis dengan skala pengukuran interval. Pengujian hipotesis secara parsial dan secara simultan dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Online Customer Review, Trust, dan keputusan pembelian produk Erigo pada Marketplace Lazada termasuk dalam kategori sangat baik. (2) Online Customer Review memiliki hubungan dengan Trust pada produk erigo Marketplace Lazada. (3) Online Customer Review dan Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada Marketplace Lazada secara Parsial. (4) Online Customer Review dan Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada Marketplace Lazada secara Simultan.

Kata kunci: Online Customer Review, Trust dan Keputusan Pembelian, Pembelian Produk Erigo

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan internet berdampak pada berbagai disiplin ilmu, baik dunia pendidikan, kesehatan maupun ekonomi khususnya. Kebiasaan konsumen telah bergeser dari pembelian offline ke online atau e-commerce sebagai akibat dari kemajuan teknologi. E-commerce atau perdagangan elektronik adalah praktik pembelian dan penjualan barang melalui internet. Jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, sistem e-commerce memberikan banyak keuntungan. E-commerce memiliki banyak keuntungan dalam dunia bisnis. Selain memperlancar proses jual beli, dapat menurunkan harga dan meningkatkan pelayanan (Rakhma, 2021).

Menurut data yang dihimpun oleh IPrice (2022), Lazada masuk dalam lima besar *ecommerce* terpopuler di Indonesia. Statistik kunjungan aplikasi *mobile e-commerce* Indonesia menunjukkan bahwa Lazada menempati peringkat ketiga terbanyak pengunjung aplikasi *mobile e-commerce* bulanan pada kuartal 2 tahun 2022 masih tertinggal jauh dibawah Tokopedia dan Shopee.

Bentuk *e-commerce* Lazada *marketplace* merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. Lazada Group adalah sebuah perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group. Pada 2014, Lazada Group mengoperasikan situs-situs di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam serta meraih sekitar US\$647 juta dari beberapa putaran investasi dari para investornya seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, Investment AB Kinnevik, dan Rocket Internet.

Review pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan saat menjual barang secara online. Setiap ulasan, baik positif maupun negatif, membantu memutuskan apakah akan membeli sesuatu atau tidak (Welsa et al., 2022). Review pelanggan online harus diteliti lebih lanjut dari segi dampaknya terhadap keputusan pembelian di marketplace, karena review pelanggan online merupakan media promosi yang dianggap opini paling jujur dari konsumen yang dilakukan secara online (Welsa et al., 2022). Dengan ulasan pelanggan online, rasa penasaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di marketplace dapat terjawab, dan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Online Customer Review

Almana dan Mirza (2013: 22), mengatakan bahwa

“*Online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja *online*.”

Sutanto dan Aprianingsih (2016: 24) mendefinisikan

“*Online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.”

Mo et al. (2015: 419) menyebutkan bahwa

“*Online consumer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*.”

Kepercayaan (*Trust*)

Jogiyanto dalam Wulandari (2020: 18), mengatakan bahwa

“Kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli.”

Simamora (2021: 88), mendefinisikan

“Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekadar percaya.”

Sedangkan menurut Kramer dalam Wicaksono et al., (2021: 136),

“Kepercayaan adalah pernyataan kompleks karena individu tidak tahu motif dan minat lain.”

Keputusan Pembelian

Buchari (2014: 96), mengatakan bahwa

“Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 181), keputusan pembelian konsumen adalah

“Membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.”

Sumarwan dan Tjiptono (2019: 21), mendefinisikan bahwa

“keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.”

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Variabel bebas *online customer review* dan *trust*, variabel terikat keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh secara parsial online customer review terhadap keputusan pembelian produk Erigo di marketplace Lazada

Dengan kriteria tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka berdasarkan perhitungan SPSS 29 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,003. Dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5% atau 0,05. Maka t_{tabel} sebesar: Derajat Bebas (db) = $n-k-1 = 100-2-1 = 97$ (1,984) sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,003 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kaidah keputusannya adalah tolak H_0 atau terima H_a , artinya online customer review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Erigo di marketplace Lazada. Dengan demikian apabila online customer review baik maka berpengaruh terhadap Keputusan pembelian seseorang.

Pengaruh secara parsial trust terhadap keputusan pembelian produk Erigo di marketplace Lazada

Dengan kriteria tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka berdasarkan perhitungan SPSS 29 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,638. Dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5% atau 0,05. Maka t_{tabel} sebesar: Derajat Bebas (db) = $n-k-1 = 100-2-1 = 97$ (1,984) sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,638 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kaidah keputusannya adalah tolak H_0 atau terima H_a , artinya trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Erigo di marketplace Lazada. Dengan demikian apabila trust baik maka berpengaruh terhadap Keputusan pembelian seseorang.

Pengaruh secara simultan online customer review dan trust terhadap keputusan pembelian produk Erigo di marketplace Lazada

Dengan kriteria tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 382,405. Dengan mengambil taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05 maka F_{tabel} sebesar: Derajat Bebas (db) = $n-k = 100-2 = 98$ (3,09) sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($382,405 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kaidah keputusannya adalah tolak H_0 atau terima H_a , artinya online customer review dan trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian, apabila online

customer review dan trust berjalan dengan baik, maka Keputusan pembelian akan meningkat menjadi lebih baik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Online customer review termasuk dalam kategori sangat baik, karena Online customer review merupakan salah satu faktor penting adanya keputusan pembelian seseorang. trust termasuk dalam kategori sangat baik, hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya kepercayaan seseorang maka keputusan pembelian seseorang akan meningkat. Maka dari itu online customer review dan trust berkorelasi sangat baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada Online customer review melalui trust pada konsumen produk Erigo Marketplace Lazada memiliki hubungan korelasi.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan online customer review dan trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada marketplace Lazada.
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada marketplace Lazada.
5. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada marketplace Lazada.

Saran

1. Berdasarkan skor terendah pada variabel online customer review sebesar 435 dengan indikator Frequency, yaitu “Online customer review pada suatu produk Erigo di Lazada memberikan informasi mengenai kekurangan produk yang diulas” maka dari itu peneliti mengarahkan penjual harus mampu meningkatkan informasi kepada konsumen dengan memberikan produk yang sesuai dengan deskripsi produk yang ditawarkan, mampu menjaga reputasi produk yang ditawarkan, sering memberikan informasi mengenai keunggulan produk contohnya bahan yang digunakan berupa cotton 20s yang nyaman saat digunakan, melakukan inovasi pada produk contohnya memberikan motif yang berbeda dengan kompetitor lainnya.
2. Berdasarkan skor terendah pada variabel trust sebesar 436 dengan indikator Ability, yaitu “Kualitas produk Erigo lebih unggul dibanding merek lain yang sejenis”, peneliti mengarahkan untuk pihak Erigo sebaiknya meningkatkan kualitas produk nya dengan sesuai harga agar konsumen merasa puas contohnya bahan cotton 20s biasanya diberi

harga kurang lebih sebesar 90.000. Pada dasarnya konsumen membeli suatu produk dikarenakan kualitas produk nya.

3. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat seperti menambah pengetahuan dan wawasan, serta dapat dijadikan referensi terkait dengan online customer review dan trust terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada marketplace Lazada.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini sehingga dapat memberikan penemuan baru terkait variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dari sebelumnya

DAFTAR REFERENSI

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Impact-of-Electronic-Word-of-Mouth-on-Decisions-Almana-Mirza/b27652a73c8f98dbf4f4ebf57b70e34be2b95f8c>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1). <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/3897>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian*. [Unpublished manuscript].
- Buchari, A. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Burhanudin, B. (2022). Examining the effect of service value and reputation on customer loyalty with trust and electronic word of mouth as mediation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/2733>
- Chiang, I. P., Lin, K. C., Huang, C. H., & Yang, W.-L. (2019). Influence factors of people purchasing on social commerce sites. *Contemporary Management Research*, 15(2), 69–87. <https://search.proquest.com/openview/841b9a2419d2a513ccb1fa231b7af703/1?pq-origsite=gscholar&cbl=236249>
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). In *UMMagelang Conference Series* (pp. 684–693). <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3559>

- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105–110. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/2479/0>
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis multivariat dan ekonometrika: Teori, konsep, dan aplikasi dengan Eviews 10*. [Unpublished manuscript].
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh consumer online rating and review terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia di wilayah DKI Jakarta. *eProceedings of Management*, 5(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6875>
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). [Unpublished manuscript].
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh country of origin dan online consumer review terhadap trust dan keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 tahun akademik 2017/2018 pembeli produk Oppo smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 64–73.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/download/16/3/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing management* (15th Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Dingena, M., Pfoertsch, W., & Pförsch, W. A. (2016). *Transformational sales: Making a difference with strategic customers*. Springer.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://www.hrpub.org/download/201307/aeb.2013.010101.pdf>
- Lapian, S. J., & Roring, F. (2018). Pengaruh kepercayaan dan motivasi terhadap minat beli pengguna Shopee secara online pada anggota pemuda GMIM Zaitun Mahakeret. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20932>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust, and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://pdfs.semanticscholar.org/35a9/b517eef0c326a6e486c38653be685cbb6b3f.pdf>

- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(1), 132–140. <https://www.neliti.com/id/publications/87520/pengaruh-citra-merek-terhadap-minat-beli-dan-keputusan-pembelian-survei-pada-mah>
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419. <https://www.scirp.org/journal/PaperInforCitation.aspx?PaperID=57521>
- Prasetyo, C. A., Aziiz, R. A., Maruf, F. I., Alvia, I. K., & Tarmidi, D. (2021). The influence of online customer review and price on purchase decision through Shopee in COVID-19 period (Survey of Shopee customers in Bandung in 2020). *Psychology and Education Journal*, 58(3), 544–552. <http://psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/2769/2429>
- Pratama, Y. E., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2019). Keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee di Surakarta ditinjau dari kualitas layanan, online customer review dan kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/665>
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh online customer review, online customer rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (Studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://journal2.upgris.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3/3>
- Rakhma, A. F. (2021). Pengaruh product knowledge, brand image, dan online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee (Studi pada customer marketplace Shopee di Malang). [Unpublished manuscript]. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/1838>
- Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). The effect of service quality prices and location of companies to customer satisfaction implications on customer loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 38. <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/8736>
- Sanjaya, V. F., & Hernita, S. J. (2020). Online consumer review, brand community, trust and consumer purchase decisions in Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(02), 276–287. <https://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/ad/article/view/945>

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior: Global edition* (12th ed.). Pearson Education.
- Shilawati, A. (2020). Pengaruh citra perusahaan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Tipar Cakung Jakarta Timur). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. <http://repository.stei.ac.id/1069/>
- Simamora, P. R. T. (2021). *Komunikasi organisasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Soekotjo, E. (2022). Pengaruh online customer review terhadap kepercayaan yang mempengaruhi minat beli konsumen DND PET di marketplace Shopee. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 585–594.
- Sugiyono. (2013). *Statistik untuk penelitian*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*. In *Pelatihan metodologi penelitian*. Universitas Peradaban.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2019). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. IPB Press.
- Suroto, B., Hadiyati, H., & Juanim, J. (2020). Service and patients participation on satisfaction and trust. *Trikonomika*, 19(1), 22–28. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/trikonomika/article/view/1850>
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (Vol. 53, pp. 1689–1699). <https://ejournal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/JPSB/article/view/2104>
- Vania, F. S. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online. [Unpublished manuscript]. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen remaja kota Mataram pada pembelian produk fashion Shopee online shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1–7.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2). <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/11038>
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen pemasaran*. Radna Andi Wibowo.

- Wicaksono, M. B., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan m-banking Mandiri di Jakarta Selatan. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1090–1103. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1145>
- Wulandari, M. (2020). Pengaruh online consumer review dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian (Studi kasus konsumen Shopee di Jombang). [Unpublished manuscript]. <http://repository.stiedewantara.ac.id/1261/>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://ideas.repec.org/a/mgs/ijmsba/v1y2015i5p69-80.html>
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-12-2013-0542/full/html>