

Pengaruh Citra Merek, *E-WOM*, dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Shopee*

Oleh:

Vani Zahara Maulidya

Pembimbing:

Mas Oetarjo, SE. MM. BKP

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2025

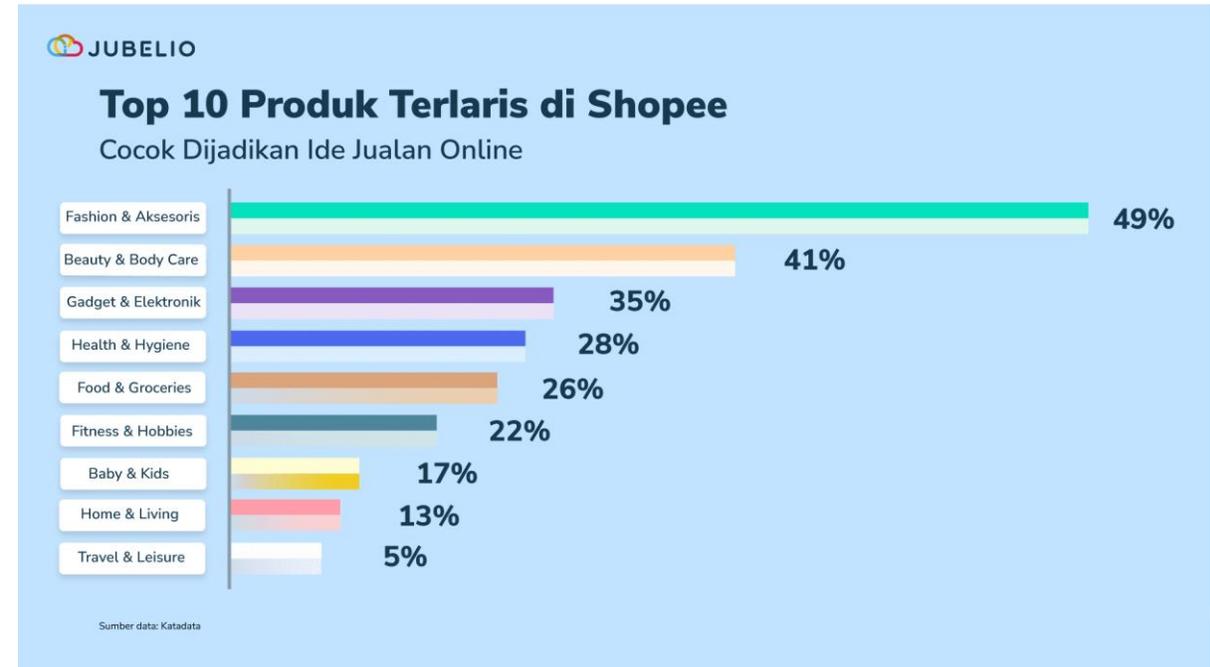
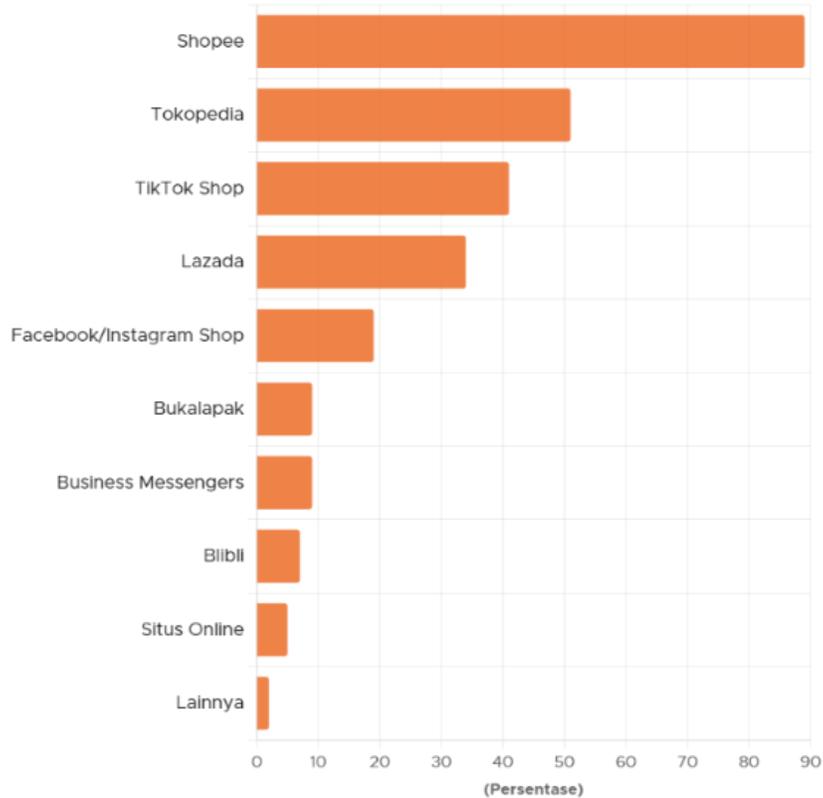
Pendahuluan

Di era digitalisasi saat ini, teknologi dan informasi berkembang pesat. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membawa dampak yang besar bagi penggunaannya. Hal ini meningkatkan persaingan dunia bisnis [1]. Perkembangan teknologi akan membuat fenomena industri e-commerce semakin kuat. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah sebuah konsep baru yang dapat digambarkan sebagai proses jual-beli barang dan jasa melalui *World Wide Web*, atau proses menjual, membeli, atau tukar produk, layanan, dan jaringan informasi serta internet juga dikenal sebagai belanja online.

Kemunculan dan kemudahan penggunaan ponsel pintar menjadi salah satu faktor pendorong peningkatan belanja online akibat penyebaran informasi secara massal melalui pemasaran digital [3]. Oleh karena itu, banyaknya situs *e-commerce* di Indonesia memberikan banyak kemudahan bagi konsumen dan penjual. *E-commerce* yang sangat populer dan diminati di Indonesia saat ini adalah Shopee [4].

Shopee merupakan platform belanja online yang menawarkan berbagai macam produk. Selain produknya yang beragam, keunggulan Shopee yang lain seperti pengembalian produk dari pembeli atau uang jika produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dibeli. Para pengguna dapat dengan mudah menemukan produk yang di cari hanya dengan memasukkan gambar produk yang akan di cari pada kolom pencarian. Shopee menawarkan beragam produk dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman terintegrasi, dan fitur sosial inovatif yang menjadikan jual beli lebih menyenangkan, aman, dan nyaman [7].

Pendahuluan



1. Sumber dari [Shopee Jadi E-Commerce Terpopuler Selama Ramadan 2024 - GoodStats Data](#) 2. Sumber dari [Top 10 Daftar Produk Terlaris di Shopee 2024 Paling Banyak Dicari - Jubelio](#)

Research Gap

- Pada hasil penelitian [24] menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pakaian melalui platform Shopee. Tetapi pada penelitian [25] yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Selanjutnya hasil analisis [26] diperoleh bahwa *E-wom* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja produk *fashion* di Shopee. Tetapi sebaliknya, pada penelitian [27] hasilnya memperlihatkan bahwa (*electronic word of mouth*) *E-wom* tidak punya pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Selanjutnya pada variabel *customer rating* penelitian [28] mengatakan bahwa online *customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Terdapat juga hasil penelitian [29] yang mengatakan bahwa variabel *customer rating* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee?
3. Apakah *Customer Rating* mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan ada tidaknya hubungan yang berpengaruh antar variabel serta untuk menyempurnakan teori dan hipotesis mengenai asal muasal terjadinya fenomena alam. Dimana variabel dalam penelitian ini berupa citra merek (x_1), *E-WOM* (x_2), *customer rating* (x_3) dan variabel (Y) adalah keputusan pembelian.

Literatur Riview

Citra Merek (X1)

Kaitan dari citra merek adalah sikap yang berupa keyakinan serta preferensi terhadap merek, yang selanjutnya berkaitan dari sikap berupa pemikiran dan niat terhadap merek [32]. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih besar kemungkinannya untuk membeli [33]. Citra merek dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut :

1. Merek dikenal masyarakat.
2. Merek meningkatkan citra diri pengguna
3. Merek mempunyai karakteristik
4. Merek mempunyai kualitas unggul

Literatur Riview

E-WOM (X2)

E-wom berarti komunikasi informal melalui internet yang ditujukan kepada pelanggan mengenai penggunaan produk atau jasa yang sedang dibicarakan [36]. Informasi yang disediakan oleh E-WOM mencakup informasi tentang produk, layanan, merek perusahaan, dan lain-lain, sehingga mencakup pengalaman pribadi, ulasan, diskusi, dan rekomendasi pengguna [37]. *E-WOM* menjadi acuan yang sangat penting bagi konsumen untuk membangun proses keputusan pembeliannya [38]. *E-WOM* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Kekuatan
2. Valensi Opini
3. Konten
4. Volume *e-wom*

Literatur Riview

Customer Rating (X3)

Ulasan pelanggan online adalah opini pelanggan yang diungkapkan menggunakan skala tertentu [41]. Meskipun terdapat beberapa kesamaan antara penilaian pelanggan online dan ulasan pelanggan online, namun keduanya juga berbeda dalam hal penilaian yang diberikan oleh pelanggan, terutama gambaran skala perubahan simbol bintang yang dipilih pelanggan [42]. Indikator dari *Customer Rating* adalah sebagai berikut;

1. Persepsi Manfaat
2. Persepsi Kenikmatan
3. Volume Penilaian
4. Kepuasan Pelanggan

Literatur Riview

Keputusan Pembelian (Y)

Kebanyakan konsumen cenderung berpikir matang sebelum melakukan pembelian di berbagai platform pasar online [46]. Keputusan pembelian adalah ketika konsumen memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak. Keputusan diambil berdasarkan hasil kegiatan atau kegiatan pra pembelian. Keputusan pembelian aplikasi Shopee khususnya dikalangan pelajar disebabkan oleh faktor kemudahan yang diberikan oleh aplikasi tersebut [47]. Terdapat beberapa indikator pada keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai kebutuhan
2. Keunggulan
3. Ketepatan pembelian produk
4. Pembelian ulang

Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini dirancang untuk diuji melalui penelitian ilmiah, dengan tujuan untuk membuktikan atau menyanggahnya. Hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H1 : Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.
- H2 : Variabel *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.
- H3 : Variabel *Customer Rating* mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang dikumpulkan bersifat primer dan sekunder. Tujuan dari penelitian ini untuk membuktikan apakah terdapat hubungan antar variabel dan untuk menyempurnakan teori dan hipotesis mengenai asal usul fenomena alam populasi dalam penelitian ini bagi seluruh pengguna *e-commerce* Shopee. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan perkiraan maksimum 50% dan margin of error 10%. Dari hasil perhitungan penelitian, terdapat 96 responden. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik ini tidak memberikan kesempatan pengambilan sampel yang sama bagi anggota.

Teknik ini menggunakan metode accidental sampling dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan berada di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei kuesioner menggunakan google form. Dituju kepada semua pengguna yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Smart PLS 3.0 digunakan dalam penelitian ini, bertujuan untuk memprediksi hubungan antar konstruksi, mengkonfirmasi teori, dan menjelaskan apakah ada hubungan antara variabel laten yang berarti variabel tidak dapat diukur secara langsung.

Hasil dan Pembahasan

- Deskripsi Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	
Laki-Laki	29,5 %
Perempuan	70,5 %
Umur	
17-25 Tahun	89,5 %
26-35 Tahun	4,8 %
36-45 Tahun	2,9 %
46-50 Tahun	2,9 %
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	76,2 %
Pegawai Swasta	8,6 %
Wiraswasta	8,6 %
Lainnya	6,7 %

Pada tabel diatas menunjukkan jika responden terbanyak adalah perempuan yang memiliki jumlah keseluruhan 70,5% responden, sedangkan laki-laki berjumlah 29,5 % responden. Perempuan cenderung berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Umur dari responden kebanyakan mulai dari usia 17-25 tahun di mana pada tabel di atas memiliki jumlah sebanyak 89,5 % responden yang mengisi. Responden paling banyak dari kalangan para pelajar/mahasiswa yang berjumlah 76,2 %. Kebanyakan responden melakukan pembelian produk *fashion* sekitar 2 – 5x dalam 1 bulan, dan total responden yang mengisi sebanyak 45,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian produk di *e-commerce* shopee hanya 2 - 5x dalam 1 bulan..

Outer Model

- Convergent Validity

	Citra Merek (X1)	E-WOM (X2)	Customer Rating (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
CM 1	0,765			
CM 2	0,765			
CM 3	0,785			
CM 4	0,772			
E-W 1		0,843		
E-W 2		0,791		
E-W 3		0,800		
E-W 4		0,833		
CR 1			0,844	
CR 2			0,796	
CR 3			0,808	
CR 4			0,755	
KP 1				0,770
KP 2				0,773
KP 3				0,777
KP 4				0,774

Dari data tabel 2 diatas menunjukkan bahwa indikator dari variabel Citra Merek (X1), *E-WOM* (X2), *Customer Rating* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Hal tersebut dapat dikatakan jika seluruh indikator tiap variabel pada penelitian ini dianggap signifikan.

Outer Model

- Discriminant Validity

	Citra Merek	Customer Rating	E-WOM	Keputusan Pembelian
Citra Merek	0,771			
Customer Rating	0,828	0,801		
E-WOM	0,827	0,822	0,817	
Keputusan Pembelian	0,842	0,852	0,822	0,773

Dari tabel diatas uji validitas diskriminan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $AVE \geq 0,5$ dan kuadrat korelasi antara konstruk $\leq 0,7$, maka validitas diskriminan dikatakan valid.

Jika loading masing-masing indikator yang diukur lebih besar ($>$) dibandingkan variabel lainnya maka dianggap valid. Cross Loading membawa model harus terlihat di tabel 4 di bawah ini.

Outer Model

- Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Citra Merek	0,774	0,776	0,854	0,594
Customer Rating	0,814	0,819	0,878	0,642
E-WOM	0,834	0,836	0,889	0,668
Keputusan Pembelian	0,776	0,776	0,856	0,598

Hasil uji *Cronbach's Alpha* dapat dilihat jika semua variable dalam penelitian ini mempunyai nilai $> 0,7$. Sama halnya dengan nilai *Composite Reliability* semua variable pada penelitian ini mempunyai nilai $> 0,7$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini mempunyai nilai reliabilitas yang baik.

Inner Model

- Uji R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0,798	0,792

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel “Keputusan Pembelian” sebesar 0,798.. Hal tersebut menjelaskan pengaruh Citra Merek (X1), *E-WOM* (X2), dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 79,8% sedangkan 20,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Inner Model

- Uji F – Square

	F Square	Keterangan
Citra Merek	0,135	Kecil
Customer Rating	0,194	Sedang
E-WOM	0,065	Kecil

Dari hasil uji diatas menunjukkan jika nilai F Square pada variable Citra Merek, dan *E-WOM* memiliki pengaruh yang kecil terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variable *Customer Rating* memiliki pengaruh sedang terhadap Keputusan pembelian.

Inner Model

- Uji Hipotesis

	Rata-rata Sampel (M)	T Statistik	P Values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,343	4,350	0,000
Customer Rating -> Keputusan Pembelian	0,392	4,222	0,000
E-WOM -> Keputusan Pembelian	0,217	2,449	0,016

Uji hipotesis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Dalam uji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan p-value yang merupakan nilai probabilitas. Syarat dalam pengujian hipotesis dikatakan berpengaruh signifikan adalah jika nilai *p-value* < 0,05 atau *t-statistics* > 1,96

Pembahasan

H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee

Dari hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan jika Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,343 dengan nilai t-statistik 4,350 pada tingkat signifikansi atau p value 0,000. Dimana hasil nilai p-value yang di dapat sebesar $0,000 < 0,05$; Hasil ini menunjukkan bahwa variable dari Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menndukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [27] yang menyimpulkan jika Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini dikatakan mendukung bahwa Citra Merek dari suatu produk mampu meningkatkan kepercayaan para calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Pembahasan

H2 : Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee

Berdasarkan dari hasil perhitungan di atas, dijelaskan bahwa pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian adalah sebanyak 0,217 dengan nilai t-statistik 2,449 pada tingkat signifikansi atau p value 0,016. Dengan hasil p-value $0,016 < 0,05$; Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [32] yang juga menyimpulkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung bahwa hal itu dapat membantu calon konsumen mendapatkan informasi tambahan tentang produk. Jadi semakin baik ulasan produk, semakin besar peluang untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

H3 : Customer Rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee

Hasil perhitungan di atas menjelaskan bahwa pengaruh *Customer Rating* terhadap keputusan pembelian adalah 0,392 dengan nilai t-statistik 4,222 pada tingkat signifikansi atau p value 0,000. Dengan hasil p-value sebesar $0,000 < 0,05$; Hasil pwnwlitian ini menunjukkan bahwa variable *Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [19] yang juga menyimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Rating* yang lebih tinggi menandakan reputasi penjual yang baik. Artinya, jika rating pelanggan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya baik, maka dapat menimbulkan kepercayaan diri, sikap, dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian online.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, *e-wom*, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek memberi pengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian dalam belanja berbasis online melalui *e-commerce* Shopee.
2. *E-WOM* produk memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dalam belanja berbasis online melalui *e-commerce* Shopee.
3. *Customer Rating* produk memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian melalui *ecommerce* Shopee.

Saran

Mengingat konsekuensi dari tinjauan dan akhir saat ini, penulis meneruskan ide-ide yang mungkin mampu memberikan keuntungan bagi penelitian yang dikhawatirkan untuk eksplorasi berikutnya. Ide-ide yang dapat disampaikan adalah sesuai dengan yang berikut:

1. Bagi Perusahaan Shopee : Shopee dapat meningkatkan kualitas layanan dan fitur-fitur yang mendukung citra merek, *e-WOM*, dan *customer rating* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.
2. Bagi Penjual di Shopee : Penjual di Shopee dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk meningkatkan citra merek dan *customer rating*, serta memanfaatkan *e-WOM* untuk meningkatkan keputusan pembelian.
3. Bagi Konsumen : Konsumen dapat lebih selektif dalam memilih produk dan penjual di Shopee dengan memperhatikan citra merek, *e-WOM*, dan *customer rating* untuk meningkatkan kepuasan pembelian.

Bagi Peneliti Lain : Peneliti lain dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengembangkan model yang lebih kompleks dan memasukkan variabel-variabel lain yang relevan untuk meningkatkan pemahaman tentang citra merek, *e-WOM*, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Referensi

- [1] Y. T. Cahyono and I. D. Wibawani, “Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee,” *Hubusintek*, vol. 1, no. 1, pp. 867–874, 2021.
- [3] G. U. Fauziah, N. Nurochani, and N. Nopianti, “Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *AT-TAWASSUTH J. Ekon. Islam*, vol. 7, no. 2, p. 254, 2022, doi: 10.30829/ajei.v7i2.12665.
- [4] A. R. Putri and W. D. Lestari, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta),” *Eqien - J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 1474 – 1481, 2022, [Online]. Available: <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/884>
- [7] Tia Chisca Anggraeni, W. Widjayanti, and Andra Bening Ibra Puspita, “Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee,” *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 40–51, 2023, doi: 10.56127/jekma.v2i1.428.
- [24] S. Wadiyastuti, E. Suherman, L. Ratu Khalida, P. Studi Manajemen, F. Ekonomi dan Bisnis, and U. Buana Perjuangan Karawang, “The Role of Customer Trust in Mediating The Influence of E-WoM on Electronic Purchase Decisions at Shopee Peran Kepercayaan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh E-WoM terhadap Keputusan Pembelian Electronic di Shopee,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 6087–6102, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Referensi

- [25] E. Sari, “Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan),” *Univ. HKBP NOMMENSEN*, p. 1, 2022.
- [26] Siti Noor Aisyah and Syaiko Rosyidi, “Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee,” *J. Kompetitif*, vol. 12, no. 1, pp. 48–60, 2023, doi: 10.52333/kompetitif.v12i1.83.
- [27] K. S. Aprianto and M. Oetarjo, “Mengkaji Dampak Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Interact. Commun. Stud. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 306–328, 2024, doi: 10.47134/interaction.v1i2.2975.
- [28] F. S. Ramadhani, B. Sinring, Ajmal, and E. Prihatin, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik,” *Cent. Econ. Students J.*, vol. 4, no. 4, pp. 415–422, 2021, doi: 10.56750/csej.v4i4.514.
- [29] C. Hasena and E. Sakapurnama, “Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention,” *Hasanuddin Econ. Bus. Rev.*, vol. 5, no. 1, p. 19, 2021, doi: 10.26487/hebr.v5i1.2746.

Referensi

- [32] D. Rahmadani and R. Eka Febriansah, “Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo),” *J. Arsip UMSIDA*, pp. 1–13, 2024.
- [33] Y. Zhao, L. Wang, H. Tang, and Y. Zhang, “Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce,” *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 41, no. April, 2020, doi: 10.1016/j.elerap.2020.100980..
- [36] I. Sari, T. Rinawati, and C. Rizkiana, “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee,” *Solusi*, vol. 20, no. 2, p. 160, 2022, doi: 10.26623/slsi.v20i2.5147.
- [37] R. N. Laeli and R. E. Prabowo, “Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee Marketplace,” *SEIKO J. Manaj. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 306–314, 2022.
- [38] U. Hasanah *et al.*, “The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Product Purchasing Decisions In The Marketplace (Study On Shopee Application Users In East Java),” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 5, pp. 6956–6963, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [41] L. Schiffman and L. L. Kanuk, *Perilaku konsumen*. 2008.
- [42] A. Priyatin and H. Farisi, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *J. Ekon. Manajemen, Bisnis, Dan Sos.*, vol. 4, no. 1, pp. 60–73, 2023, doi: 10.59889/embiss.v4i1.281.

Referensi

- [48] M. S. Dr. Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, vol. 7, no. 1. 2021.
- [49] M. Hariyanto and M. Ie, “Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha UMKM,” *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 2, pp. 511–518, 2023, doi: 10.24912/jmk.v5i2.23422.
- [50] A. R. Pradana and V. D. W. Aryanto, “Pengaruh Live Streaming, Discount, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 5, no. 1, pp. 329–380, 2024.

