



**PENGARUH *E-TRUST*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

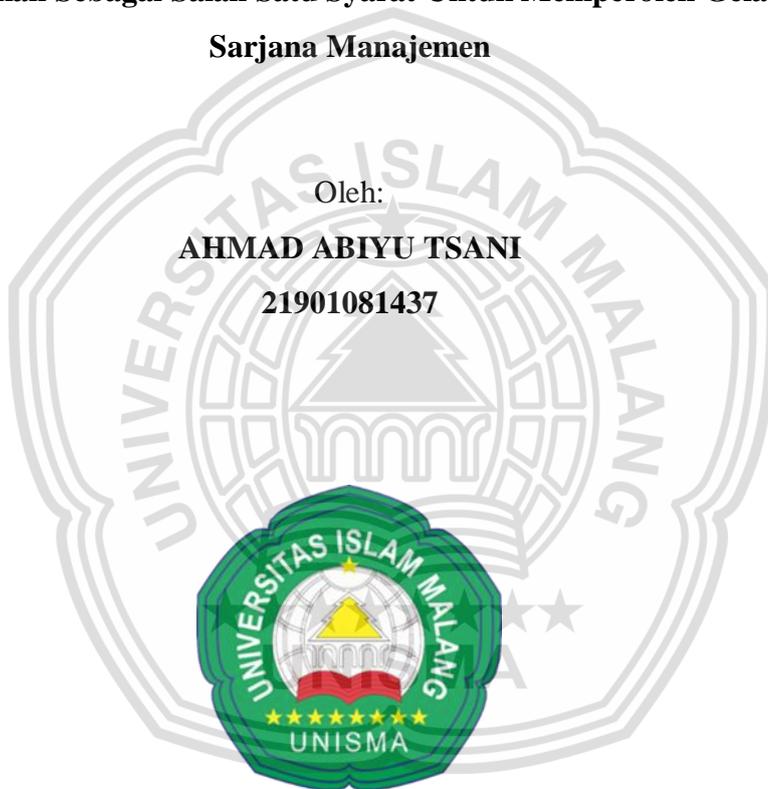
SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

Oleh:

AHMAD ABIYU TSANI

21901081437

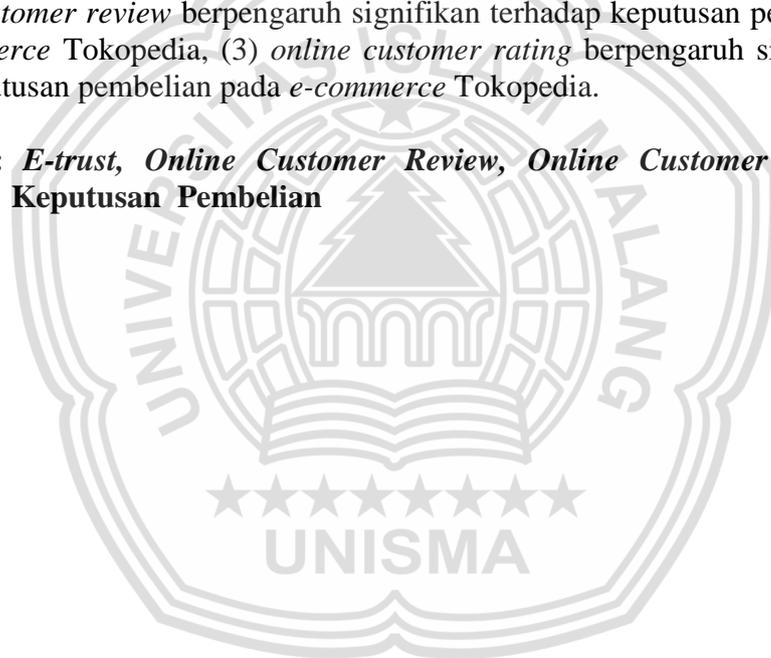


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
2023**

ABSTRAK

Masyarakat di Indonesia belum sepenuhnya merasa aman atau nyaman karena tingginya kasus penipuan transaksi *online*. Adanya ketidaksesuaian *online customer review* dan *online customer rating* serta ketidakmampuan pembeli untuk kontak langsung dengan penjual sehingga barang yang hendak dibeli hanya bisa dilihat dengan deskripsi produk dan gambar mengurangi *e-trust* dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-trust*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. *Non probability sampling* digunakan dengan teknik *purposive sampling* sebagai pengambilan sampel sebanyak 105 responden. Pengujian yang dilakukan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda dan uji hipotesis dengan pengaplikasian *software* SPSS 25. Hasil penelitian membuktikan bahwa (1) *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia, (2) *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia, (3) *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

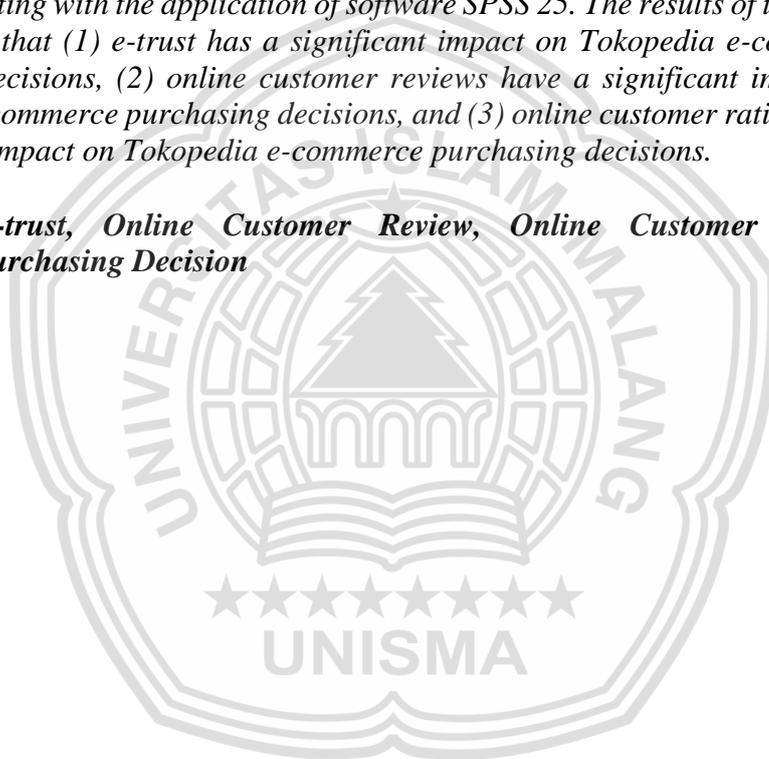
Kata Kunci: *E-trust*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

People in Indonesia do not fully feel safe or comfortable due to the high number of fraudulent online transaction cases. There is a discrepancy between online customer reviews and online customer ratings and the inability of buyers to contact directly with sellers so that the goods to be purchased can only be seen with product descriptions and pictures reducing e-trust in making purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of e-trust, online customer reviews, and online customer ratings on purchasing decisions at Tokopedia e-commerce. This research uses quantitative methods. Non-probability sampling was used with a purposive sampling technique as a sample of 105 respondents. Tests carried out are instrument tests, classical assumption tests, multiple linear analysis tests, and hypothesis testing with the application of software SPSS 25. The results of this study demonstrates that (1) e-trust has a significant impact on Tokopedia e-commerce purchasing decisions, (2) online customer reviews have a significant impact on Tokopedia e-commerce purchasing decisions, and (3) online customer ratings have a significant impact on Tokopedia e-commerce purchasing decisions.

Keyword: *E-trust, Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchasing Decision*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi merupakan proses kemajuan suatu teknologi dari masa ke masa yang menjadi lebih canggih dan praktis. Semakin lama teknologi akan mengalami peningkatan yang pesat dan modern. Dengan perkembangan teknologi dalam revolusi industri, manusia lebih mudah dalam menyelesaikan pekerjaannya, sehingga hampir semua sisi kehidupan manusia tidak terlepas dari peran teknologi. Seperti halnya di era modernisasi sekarang ini, manusia bergantung pada teknologi untuk menjalankan kehidupannya sehari-hari (Kidi, 2018).

Hal ini juga menjadi sebuah fakta bahwa perkembangan teknologi tidak dapat dihindari. Hampir seluruh penduduk dunia sudah merasakan dampak perkembangan teknologi. Salah satu hasil perkembangan tersebut adalah internet. Pengguna internet di seluruh dunia mencapai angka 5,07 miliar per Oktober 2022 (Kemp, 2022b) Angka ini menunjukkan pengguna internet sekarang mencapai 63.5% atau lebih dari separuh populasi manusia di dunia dengan jumlah keseluruhan 7,9 miliar. Menurut *datareportal* pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 204,7 juta atau sekitar 73% dari total penduduk di Indonesia dengan total 277 juta per 2022 (Kemp, 2022a).

Banyaknya pengguna internet di Indonesia membuat peluang usaha secara *online* dapat dimanfaatkan oleh masyarakat, salah satunya adalah munculnya *e-commerce*. Keberadaan *e-commerce* memudahkan semua orang dalam memenuhi kebutuhannya karena dapat melakukan transaksi tanpa adanya keterbatasan tempat dan waktu. Bahkan kemudahan yang diberikan *e-commerce* dapat memenuhi hampir semua kebutuhan manusia mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kelebihan transaksi *online* yang disediakan *e-commerce* adalah dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone* sehingga membuat banyak orang dengan mudahnya melakukan pemesanan suatu barang. Transaksi *online* tidak memerlukan tatap muka antara penjual dan pembeli dalam satu tempat sehingga dapat menghemat waktu untuk melakukannya (Adhitya, 2019). Di Indonesia sendiri mempunyai banyak *e-commerce* yang berkembang seperti Tokopedia, Shopee dan Bukalapak.

Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* yang paling banyak pengunjungnya. Menurut data iPrice (2022) rata-rata pengunjung bulanan di Tokopedia mencapai 158,3 juta pada kuartal II 2022. Angka tersebut naik 0.7% dari kuartal I 2022 yang tercatat 157,2 juta pengunjung, sedangkan Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung mencapai 131,3 juta pada kuartal II 2022 (www.iprice.co.id). Tokopedia menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara gratis dan tanpa dipungut biaya apapun. Selain gratis, Tokopedia juga

menyediakan sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya (Sudjatmika, 2017).

Sehubungan dengan meningkatnya transaksi *online* membuat masyarakat di Indonesia tidak sepenuhnya merasa aman dan nyaman. Hal ini dikarenakan adanya indikasi kecurangan atau penipuan dari oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab (Kusnanto, dkk, 2020). Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) pada periode 2017 hingga Februari 2023 menerima sebesar 1.136 aduan masyarakat terkait penipuan di *e-commerce* (Bestari, 2023). Berdasarkan tingginya kasus penipuan transaksi *online*, maka *e-commerce* berlomba-lomba untuk menyediakan layanan yang aman bagi *customer* agar percaya dalam melakukan transaksinya (Pasa, dkk, 2020).

Keputusan pembelian merupakan proses ketika *customer* melakukan pembelian setelah melakukan berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kepercayaan. *Customer* tidak bisa melihat dan merasakan produk secara langsung ketika melakukan pembelian melalui *e-commerce*. *Customer* akan berusaha mencari informasi dari berbagai sumber termasuk melihat *review* dan *rating*, informasi terkait produk yang diinginkan digunakan untuk melakukan perbandingan sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada *e-commerce* akan tumbuh baik apabila kepercayaan yang *customer* berikan mampu dijaga oleh penjual (Rahmadi dan Malik, 2018). Maka dari itu dalam menarik keputusan pembelian *customer* perlu memperhatikan faktor-faktor seperti *e-trust*, *online customer review* dan *online customer rating*.

E-trust merupakan suatu sikap tentang keyakinan dari pembeli kepada penjual atas keamanan dalam transaksi dan produk yang diperjual belikan secara *online* (Pratama, dkk, 2019). Berbelanja *online* kini sudah menjadi *trend* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. *E-trust* berperan penting bagi *customer* terlebih dalam transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* dengan potensi risiko yang cukup tinggi, terlebih *customer* tidak dapat melihat, merasakan maupun memegang produk secara langsung. Pembelian pada *e-commerce* menuntut *customer* melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum menerima barang, walaupun sekarang ada fitur *cash on delivery* (COD) tetap saja memerlukan kepercayaan terhadap penjual pada suatu *e-commerce* dalam bertransaksi (Tataningtyas dan Tjahjaningsih, 2022). Sikap kepercayaan pembeli terhadap penjual atau disebut *e-trust* dalam hal transaksi *online* dapat berbentuk keamanan dan keterjaminan kualitas yang disediakan penjual serta ketepatan informasi yang diberikan sesuai dengan produk yang ditawarkan, karena itu *e-trust* berperan dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Untuk mendukung bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka diperlukan penelitian yang selaras dengan penelitian ini. Penelitian Rahmawati, dkk., (2022) menyatakan bahwa secara parsial *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diatas juga didukung oleh penelitian Pasa, dkk., (2020) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian dari Saleha (2018) yang

menyatakan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *E-trust* dapat dibangun oleh beberapa faktor yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya *online customer review*.

Untuk menghindari penipuan dalam melakukan transaksi masyarakat harus berhati-hati dan jeli dalam memilih produk yang ingin dibeli. Informasi terkait produk sangat penting untuk dicari oleh *customer* sebelum menentukan keputusan pembelian. Dengan melihat kolom komentar di Tokopedia akan memberikan informasi terkait produk apakah benar-benar sesuai dengan gambar dan deskripsi dari penjual (Latief dan Ayustira, 2020). *Online customer review* adalah ulasan dari pembeli yang memberikan informasi terkait kepuasan terhadap produk yang dibeli. *Online customer review* menjadi media promosi yang paling jujur karena bersumber dari orang yang telah merasakan membeli dan merasakan produk. Informasi yang didapat *customer* dari *review e-commerce* dapat dijadikan bahan guna membandingkan produk sejenis yang menarik *customer* untuk melakukan keputusan pembelian (Purwanto, 2019).

Penelitian Lestari (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online*. Tetapi berbeda dari hasil penelitian diatas, dalam jurnal penelitiannya Rahmawati dkk, (2022) menyatakan *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer rating*. *Rating* merupakan bentuk lain dari *review* yang mana

memakai skala bintang 1 sampai bintang 5. Penilaian melalui *rating* tersebut dapat diberikan kepada penjual sesuai dengan kepuasan pembeli terhadap produknya yang dapat ditinjau dari aspek kepuasan pelayanan seperti kecepatan membalas dan kecepatan memproses pesanan. Kesesuaian penilaian *rating* pembelian oleh *customer* juga dapat mempengaruhi toko *online* memperoleh *badge* reputasi yang memiliki empat kategori *badge*, yaitu *bronze*, *silver*, *gold* dan *diamond*. Tokopedia menentukan *badge* reputasi yang didapatkan oleh toko *online* berdasarkan reputasi dari pembeli (*rating* yang diberikan), reputasi sistem (banyaknya pesanan tanpa ada pembatalan) dan pengurangan penalti (*seller* mengabaikan pengiriman dan membatalkan pesanan). Banyaknya *rating* yang didapat sehingga mampu meningkatkan *badge* reputasi yang diperoleh pada toko *online* menunjukkan bahwa *seller* memiliki banyak pembeli dan dapat dipercaya oleh *customer*, hal ini membuat *rating* dapat menjadi pendorong terjadinya keputusan pembelian (Tokopedia, 2021).

Penelitian Saskiana (2021) menyatakan positif dan signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Purwanto (2021) menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) menyatakan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alasan yang mendasari Tokopedia menjadi objek utama dalam penelitian ini adalah karena walaupun ditengah banyaknya kasus penipuan *online*, Tokopedia tetap menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Selain itu alasan lainnya yaitu walaupun banyak pesaing serupa, Tokopedia tetap menjadi pilihan masyarakat dalam melakukan transaksi *online* serta menurut beberapa *reviewer* pada website Id.quora.com (*platform* diskusi *online*) pengguna Tokopedia lebih kritis dalam melakukan transaksi. Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-trust*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce Tokopedia*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan, maka rumusan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia*?
2. Bagaimana *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia*?
3. Bagaimana *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah;

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

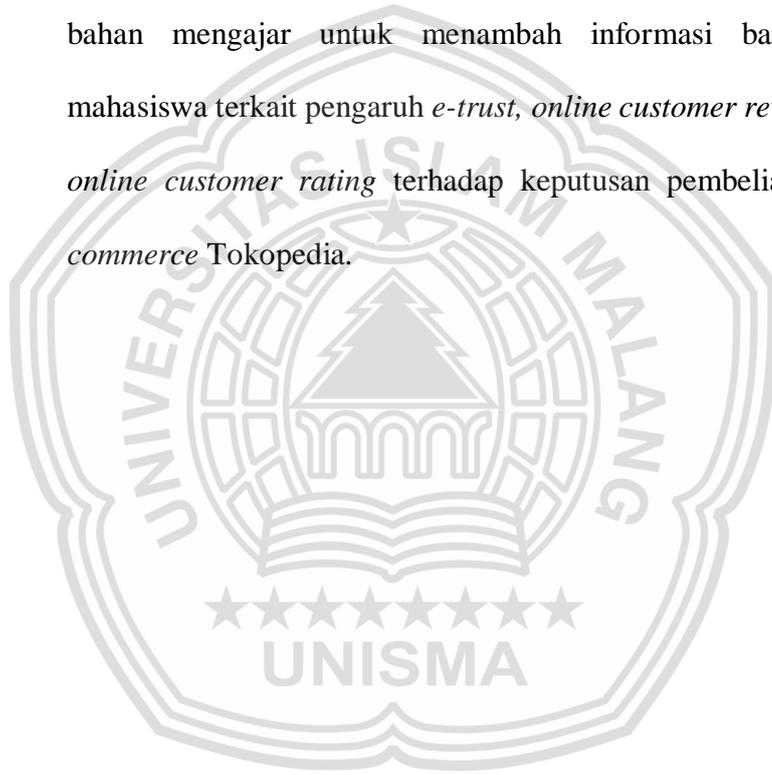
1.3.2 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

- 1) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan semasa kuliah dan menerapkan secara praktik dalam kehidupan sehari-hari, khususnya mengenai *e-trust*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.
- 2) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi wawasan pembaca tentang pengaruh *e-trust*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

B. Manfaat Praktis

- 1) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi Tokopedia terkait pengaruh *e-trust*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.
- 2) Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bahan mengajar untuk menambah informasi baru bagi mahasiswa terkait pengaruh *e-trust*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dari masalah penelitian yang telah ditentukan untuk mengetahui “Pengaruh *E-Trust*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian ada *E-commerce Tokopedia*”. serta hasil penelitian kuantitatif. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-trust* yang dimiliki oleh *customer* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia*.
2. Variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *online customer review* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia*.
3. Variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *online customer rating* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia*.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitiannya, karena penelitian ini tentu memiliki keterbatasan dan kekurangan. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Pengambilan data dan informasi dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini dapat dikarenakan perbedaan pendapat, anggapan, pengalaman dan pemahaman responden yang berbeda tiap responden.
2. Variabel-variabel yang bisa digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu cukup banyak, namun dalam penelitian ini hanya digunakan variabel *e-trust* (X1), *online customer review* (X2) dan *online customer rating* (X3) untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Subjek dalam penelitian ini hanya meneliti pengguna e-commerce Tokopedia di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019 dan jumlah responden yang diambil hanya 105 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian yang serupa dengan menggunakan metode pengambilan data yang berbeda untuk menghasilkan hasil data yang lebih akurat.
 - b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk memodifikasi penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti iklan, diskon, UI (*User Interface*) dan UX (*User Experience*).
 - c. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
2. Bagi perusahaan
 - a. Penelitian ini diharapkan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran terutama dalam meningkatkan *e-trust* terhadap *customer*.
 - b. Peneliti berharap bahwa Tokopedia tetap mempertahankan komunikasi pemasaran yaitu melalui *online customer review* untuk meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia.

- c. Peneliti berharap bahwa Tokopedia tetap mempertahankan komunikasi pemasaran yaitu melalui *online customer rating* untuk meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia.
3. Bagi akademik
- a. Diharapkan untuk penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi bahan ajar dikalangan akademisi dalam melakukan penelitian sejenis dan melakukan pengembangan di masa yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1–11. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB/article/view/1609>
- Ardianti, A. N., dan Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>
- Bestari, N. P. (2023). *Korban Penipuan Ecommerce RI Makin Banyak, Cek Data Terbaru!* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230302140853-37-418315/korban-penipuan-ecommerce-ri-makin-banyak-cek-data-terbaru>
- Creswell, J. W. (2011). *Educational Research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th editio). Pearson.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (edisi 5). Universitas Diponegoro Press.
- Ghozali, I. (2018). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, dkk. (2013). *Multivariate Data Analysis : Pearson New International Edition*. In *International Journal of Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson. <http://library.lol/main/BE15FB88460FD02517BF0947A83CFE30>
- Hardani, dkk. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Id.quora. (2022). *Apa perbedaan antara pembeli Tokopedia dan Shopee?* [id.quora.com. https://id.quora.com/Apa-perbedaan-antara-pembeli-Tokopedia-dan-Shopee](https://id.quora.com/Apa-perbedaan-antara-pembeli-Tokopedia-dan-Shopee)
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- iPricegroup. (2022). *The Map of E-commerce in Indonesia*. [iprice.co.id. https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/)

- Julianti, Y. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Cano ekonomos*, 8(1), 99–106. <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/download/1621/964>
- Kemp, S. (2022a). *Digital 2022: Indonesia*. datareportal.com. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kemp, S. (2022b). *Digital 2022: October Global Statshot Report*. datareportal.com. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>
- Kidi. (2018). Teknologi Dan Aktivitas Dalam Kehidupan Manusia. *Jurnal Pendidikan*, 28, 1–28.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th edition)*. Pearson Education Limited.
- Kusnanto, dkk. (2020). Pengaruh Trust dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>
- Latief, F., dan Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Lestari, F. B. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Di Kota Tegal*. Skripsi. Universitas Pancasakti Tegal.
- Lestari, I. T., dan Widyastuti. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 478–484. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/26826>
- Ningsih, E. S. P. (2019). *Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Marketplace Shopee (Vol. 26)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nurhidayat, E., dan Marsudi, H. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia. *Muara: Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 5(2), 45–48. <https://jurnal.apn-surakarta.ac.id/index.php/muara/article/view/61>

- Paramita, dkk. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi 3). Widyagama Press.
- Pasa, dkk. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom dan E-Service Quality dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- Pratama, dkk. (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau dari Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Kepercayaan. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 3(02), 445–453. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.665>
- Purwanto, N. (2019). Pengaruh Perceived Risk dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia (Studi pada Konsumen Tokopedia di Kota Jombang). *Jurnal Eksekutif*, 16(2), 175–186.
- Purwanto, N. (2021). *Pengaruh E-Trust dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 635–639. <http://jurnal.murnisadar.ac.id/index.php/EKBI/article/view/357>
- Putri, dkk. (2022). Analisis Jenis Media Promosi dan Keragaman Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Via Online (Studi Kasus pada Kaum Milenial di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(16), 57. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15685>
- Rahmadi, H., dan Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126–145. <https://doi.org/10.31334/.v3i1.100>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://journal2.upgris.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3>
- Rahmawati, dkk. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4.1055>
- Rinaja, dkk. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (Edisi 1). Penerbit KBM Indonesia.

- Saleha, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring pada Situs Jual Beli Tokopedia.com*. <https://core.ac.uk/download/pdf/154927104.pdf>
- Saskiana, D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Marketplace Shopee di Surabaya*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>
- Syafina, L. (2019). *Metode Penelitian Akuntansi: Pendekatan Kuantitatif*. FEBI UIN-SU Press.
- Syafitri, dkk. (2022). Pengaruh Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Karawang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 7(2), 75–91. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i2.2285>
- Syah, M. A., dan Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Tataningtyas, L., dan Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya pada Repurchase Intention. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 55–67. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.616>
- Tokopedia. (2021). *[Reputasi Toko] Pelajari Poin dan Badge Reputasi, Toko Makin Kredibel*. seller.tokopedia.com/edu/tips-mendapatkan-bonus-poin-reputasi/