**PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANPADA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMENSEBAGAI VARIABEL INTERVENING**(Survey Pada Masyarakat Jawa Barat)

**Febby Herlambang**Program Studi Manajemen, Universitas Kuningan[herlambangnyan@gmail.com](mailto:herlambangnyan@gmail.com)

***ABSTRACT***

*This research aimed to examine the influence of customer reviews and ratings on purchase decisions through consumer trust. The population in this study was the West Java society who have used or made purchases on the Shopee marketplace, with a sample size of 180 respondents selected using probability sampling technique. The study utilized 18 statement indicators on a scale of 1-10. Sampling and analysis of the results were conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method with AMOS version 23, which was employed to test the direct influence of customer reviews and ratings on purchase decisions through consumer trust as an intervening variable. The research instrument consisted of a physical questionnaire containing statements and was distributed directly to the respondents. The findings from the tested hypotheses concluded that (1) customer reviews have a positive and significant influence on consumer trust, (2) ratings have a positive and significant influence on consumer trust, (3) customer reviews have a positive and significant influence on purchase decisions, (4) ratings do not influence on purchase decisions, (5) consumer trust has a positive and significant influence on purchase decisions, (6) customer trust partially mediated the influence of customer reviews on purchasing decisions, and (7) customer trust fully mediated the influence of ratings on purchasing decisions.*

***Keywords: Customer Review, Rating, Consumer Trust, Purchase Decision***

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi di era digital ini semakin hari semakin maju. Sehingga membuat sebuah peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan paradigma baru dalam proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi virtual seperti sebuah toko online yang saat ini sangat di gemari para masyarakat Indonesia yaitu marketplace.

Menurut data yang dihimpun iPrice, Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II 2022, tertinggi dibanding para pesaingnya. Pencapaian Tokopedia juga meningkat dibanding kuartal I 2022 yang rata-ratanya 157,2 juta pengunjung website per bulan.

Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II 2022. Angka ini turun dibanding kuartal sebelumnya yang mencapai 132,7 juta pengunjung per bulan. Di urutan berikutnya ada Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari dengan jumlah pengunjung website seperti terlihat pada grafik.

Adanya toko online atau aplikasi tersebut dapat membantu masyarakat dalam mencari kebutuhan dan keinginan mereka tanpa harus keluar rumah dan tentunya lebih praktis karena hanya menggunakan handphone saja untuk melakukan transaksi jual beli. Jadi tidak heran jika masyarakat di dunia mengalami perubahan dalam sistem berbelanja dari offline ke online pada saat ini karena internet sudah diciptakan untuk mempermudah manusia dalam melakukan segala hal salah satunya berbelanja tanpa harus mengorbankan waktu dan tenaga yang terlalu banyak.

Faktor – faktor keputusan pembelian yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menarik konsumen di antaranya yaitu online *customer review* dan *online customer rating*, serta kepercayaan, kepuasan, kebijakan pengembalian, layanan *cash on delivery (COD)* , layanan purna jual, garansi *cashback*, reputasi perusahaan, sikap sosial dan individu.

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di *online shop* pada dasarnya memiliki kemiripan dengan keputusan pembelian secara umum, namun pada keputusan pembelian *online* memiliki beberapa perilaku konsumen yang berubah, hal tersebut disebabkan dunia *online* jangkauannya lebih luas serta memiliki sifat yang lebih cepat dan mudah dalam bertransaksi maupun mendapatkan informasi.

Kepercayaan dari konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian online karena bisa membantu konsumen mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko dalam melakukan. Membangun kepercayaan konsumen terhadap *online shoping* terletak pada banyaknya popularitas komentar konsumen pada media yang menawarkan jasa jual beli *online*, semakin populernya suatu website *online shop*, akan semakin banyak juga konsumen yang melakukan proses pembelian pada jasa *online shop* tersebut.

Sebelum konsumen membeli produk pada situs belanja *online*, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara (Mo, et al, 2015) salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari blog atau tulisan yang diberikan oleh website ataupun *marketplace* tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. *Online Costumer Review* adalah bagian dari *electronic word of-mouth (e-WOM)*. *Review* adalah salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. *Review* yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan. *Online customer review* menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Disaat konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara pribadi, konsumen sering kali mengandalkan *Online Customer Review* (Boneli 2016).

Shopee sendiri memberikan kemudahan pada setiap penggunanya untuk memberikan *review* pada produk yang telah dibeli konsumen ketika barang tersebut sudah samapai ketangan konsumen. Kolom *review* tersebut berguna mempermudah untuk konsumen lain yang ingin melihat *review* produk yang ingin dibeli ataupun melihat bagaimana toko yang ingin mereka beli barangnya dapat dipercaya atau tidak. Dengan meberikan *review* konsumen juga dapat memberikan *rating* kepada toko penjual berdasarkan kepuasan mereka terhadap barang yang dibelinya.

Selanjutnya, *rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat dari konsumen. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari penggunaan pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimensi Farki, Baihaqi, & Wibawa (2016). Rating juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam memutuskan pembelian pada suatu toko *online*, tinggi rendahnya *rating online shop* mencerminkan banyak tidaknya pembeli pada toko *online* tersebut. Agar dapat memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian.

Fitur *online rating* yang tedapat pada halaman produk dalam suatu *platform* *e-commerce* menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait kulaitas suatu produk. Jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu dapat diasosiasikan sebagai kualitas produk yang bersangkutan (Auliya, dkk 2-17: 92). Hal ini menyebabkan calon konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan penilaian terhadap roduk tertentu, karena jumlah bintang pada *online rating* dianggap mampu menjadi tolak ukur atas kualitas produk tertentu. *Rating* yang sangat rendah (satu bintang) menunjukan sebuah pandangan produk yang sangat negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan pandangan yang sangat positif terhadap produk, dan peringkat tiga bitang mecerminkan pandangan moderat, yaitu titik tengah dimana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan.

Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Menurut Lackermair et al (Yahya, 2019) ulasan produk adalah fitur yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan produk. Penelitian terdahulu yang menunjukkan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Putri (2021), Putra (2020), Sri (2019) dan Dzulqarnain (2019). Sebaliknya hasil penelitian yang menunjukkan, bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Isvani (2021), Ilmiyah & Indra (2020) dan Nurhaini (2020).

Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer rating*. Menurut Lackermair et al (Istiqomah & Novi, 2020*) online customer rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Penelitian terdahulu yang menunjukkan *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Putri (2021), Bekti (2020), Daulay (2020) dan Nugrahani et al (2020). Sebaliknya hasil penelitian yang menunjukkan, bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Isvani (2021), Nurhaini (2020) dan Sri (2019).

Selain dua variabel diatas, kepercayaan konsumen juga perpengaruh terhadap keputusan pembelian. Istiqomah, Zainul Hidayat, dan Ainun Jariah (2019) tentang Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang, menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, dalam variabel ini juga ditemukan adanya *research gap*. Seperti penelitian Isna Vitasari (2016) tentang Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Media Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Uin Maliki Malang Angkatan 2012-2014, yang menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer review* terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *rating* terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* shopee.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhdap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
6. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
7. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

**LANDASAN TEORI**

**Keputusan Pembelian**

Koitleir (2005) menyatakan keiputusan peimbeilian adalah suatu proiseis peinyeileisaian masalah yang teirdiri dari meinganalisa keibutuhan dan keiinginan, peincarian infoirmasi, peinilaian sumbeir-sumbeir seileiksi teirhadap alteirnatif peimbeilian, keiputusan peimbeilian, dan peirilaku seiteilah peimbeilian. Meinurut (Koitleir dan Keilleir, 2016) meinjeilaskan einam indikatoir keiputusan peimbeilian, yaitu seibagai beirikut :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

**Kepercayaan Konsumen**

Keipeircayaan koinsumein adalah seimua peingeitahuan yang dimiliki oileih koinsumein dan seimua keisimpulan yang dibuat koinsumein teintang oibjeik, atribut, dan manfaatnya. Meinurut (Maharani, 2010) teirdapat beibeirapa indikatoir keipeircayaan koinsumein, yaitu:

1. Keihandalan
2. Keijujuran
3. Keipeidulian
4. Kreidibilitas

***Customer Review***

Khammash (2008) menyatakan *oinlinei custoimeir reivieiw* dapat dipahami seibagai salah satu meidia koinsumein meilihat *reivieiw* dari koinsumein lain teirhadap suatu proiduk, layanan peirusahaan dan teintang bagaimana seibuah peirusahaan proidusein. Meinurut (Dzulqarnain, 2019) indikatoir-indikatoir oinlinei custoimeir reivieiw seibagai beirikut :

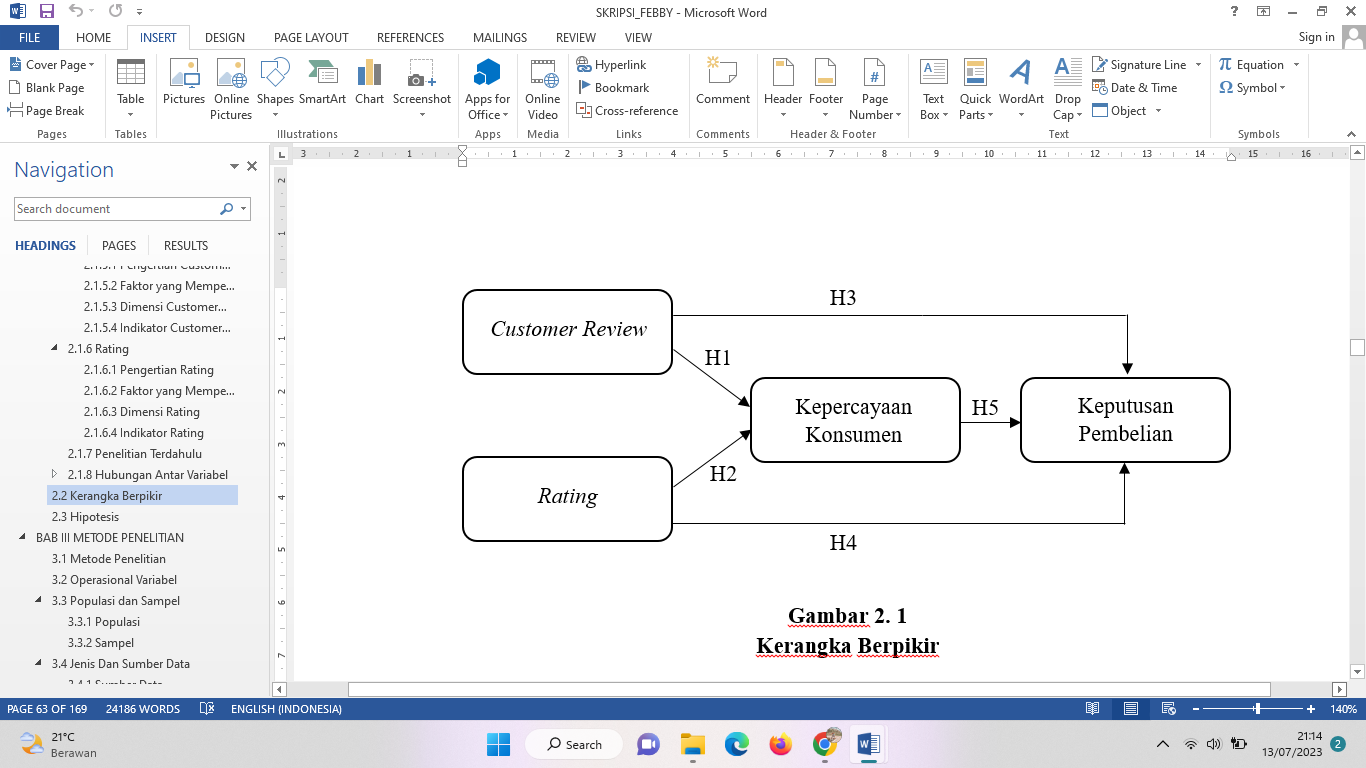
1. *Peirceiiveid Useifulneiss* (Manfaat yang dirasakan)
2. *Soiurcei creidibility* (kreidibilitas sumbeir)
3. *Argumeint quality* (kualitas argumein)
4. *Valancei* (valeinsi). *Voilumei oif reivieiw* (jumlah ulasan)

***Rating***

Ichsan, Jumhur, & Dharmoiputra (2018) menyatakan *Custoimeir Rating* meirupakan suatu hal yang sama deingan *reivieiw* namun oipini yang dibeirikan oileih koinsumein dalam beintuk skala yang diteintukan, biasanya *rating* yang diteirapkan oileih toikoi *oinlinei* yaitu dalam beintuk bintang dimana leibih banyak bintang maka meinunjukkan nilai yang leibih baik. Meinurut (Farki eit al, 2016) indikatoir *Oinlinei Custoimeir Rating*, yaitu:

1. *Peirceiiveid Useifullneiss* (Keigunaan yang dirasakan)
2. *Peirceiiveid Trustmeint* (Keipeircayaan yang dirasakan)
3. *Peirceiiveid Einjoiymeint* (Keinikmatan yang dirasakan)

**Kerangka Berpikir**

**Gambar 1  
Kerangka Berpikir**

**Hipotesis**

H1 : *Custoimeir Reivieiw* beirpeingaruh poisitif dan signifikan teirhdadap Keipeircayaan Koinsumein pada *Markeitplacei* Shoipeiei.

H2 : *Rating* beirpeingaruh poisitif dan signifikan teirhdadap Keipeircayaan Koinsumein pada *Markeitplacei* Shoipeiei.

H3 : *Custoimeir Reivieiw* beirpeingaruh poisitif dan signifikan teirhdadap Keiputusan Peimbeilian pada *Markeitplacei* Shoipeiei.

H4 : *Rating* beirpeingaruh poisitif dan signifikan teirhdadap Keiputusan Peimbeilian pada *Markeitplacei* Shoipeiei.

H5 : Keipeircayaan Koinsumeinbeirpeingaruh poisitif dan signifikan teirhdadap Keiputusan Peimbeilian pada *Markeitplacei* Shoipeiei.

H6 : Keipeircayaan Koinsumein dapat meimeidiasi peingaruh *Custoimeir Reivieiw* teirhadap Keiputusan Peimbeilian pada *Markeitplacei* Shoipeiei.

H7 : Keipeircayaan Koinsumein dapat meimeidiasi peingaruh *Rating* teirhadap Keiputusan Peimbeilian pada M*arkeitplacei* Shoipeiei.

**METODE PENELITIAN**

**Metode Penelitian**

Meitoidei peineilitian yang digunakan adalah meitoidei kuantitatif. Sedangkan deisain yang digunakan peineilitian adalah deiskriptif dan Kausal Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jawa Barat yang pernah menggunakan atau pernah berbelanja pada *marketplace* Shopee dengan sampel sebanyak 180 dan menggunakan teknik *probability sampling*. Penelitian ini menggunakan 18 indikator pernyataan dengan skala interval 1-10. Pengambilan sampel dan anlasis hasil menggunakan metode *Strructural Equation Modeling* (SEM) AMOS versi 23 yang digunakan untuk menguji pengaruh langsung *customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Hasil Penelitian**
2. **Deskriptif Hasil Penyebaran Angket**

Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan nilai indeks *three box of method.* Hasil analisis deskriptif mengenai *customer review* (X1) diketahui sebesar 151,78. Hasil analisis deskriptif mengenai *rating* (X2) diketahui sebesar 152,83. Hasil analisis deskriptif mengenai kepercayaan konsumen (Z) diketahui sebesar 153,13. Hasil analisis deskriptif mengenai keputusan pembelian (Y) diketahui sebesar 154,53.

1. **Hasil Analisis Konfirmatori Variabel**

Hasil analisis konfirmatori variabel eksogen dengan menggunakan program AMOS *ver.*23 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1**

**Hasil Pengujian Kelayakan Setelah Modifikasi**

**Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Goodness Of Fit*** | ***Cut Off Value*** | **Hasil** | **Evaluasi Model** |
| Chi-Square | Diharap kecil dengan DF = 23,684 | 19,796 | Fit |
| Prob | ≥ 0,05 | ,137 | Fit |
| RMSEA | ≤ 0,08 | ,048 | Fit |
| GFI | ≥ 0,90 | ,973 | Fit |
| AGFI | ≥ 0,90 | ,930 | Fit |
| CMIN/DF | ≤ 2,00 | ,414 | Fit |
| TLI | ≥ 0,95 | ,993 | Fit |
| CFI | ≥ 0,95 | ,997 | Fit |

Sumber : Hasil Output AMOS ver 23

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai chi-square sebesar 19,796 dengan probabilitas sebesar 0, 137 dengan df dan tingkat signifikansi 0,05. Kemudian kriteria lainnya seperti RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI dan CFI sudah memenuhi kriteria *cut of value.*

Hasil analisis konfirmatori variabel endogen dengan menggunakan program AMOS *ver.*23 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2**

**Hasil Pengujian Kelayakan**

**Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Goodness Of Fit*** | ***Cut Off Value*** | **Hasil** | **Evaluasi Model** |
| Chi-Square | Diharap kecil dengan DF = 36,415 | 33,874 | Fit |
| Prob | ≥ 0,05 | ,087 | Fit |
| RMSEA | ≤ 0,08 | ,048 | Fit |
| GFI | ≥ 0,90 | ,965 | Fit |
| AGFI | ≥ 0,90 | ,919 | Fit |
| CMIN/DF | ≤ 2,00 | 1,411 | Fit |
| TLI | ≥ 0,95 | ,992 | Fit |
| CFI | ≥ 0,95 | ,995 | Fit |

Sumber : Hasil Output AMOS ver 23

Dari hasil analisis konfirmatori variabel endogen yang telah dilakukan diatas terhadap variabel endogen diketahui bahwa model diatas memenuhi kriteria goodness of *fit* yang telah ditentukan. Nilai pengujian *goodness of fit* dengan *Chi-square* menunjukkan sebesar 33,874 dengan nilai probabilitas sebesar 0, 087 dengan tingkat signifikansi (α) 0,05 sehingga dapat dikatakan model fit. Kriteria lainnya seperti RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, CFI sudah memenuhi nilai *cut of value* yang sudah ditentukan.

1. **Analisis Full Model**

Hasil analisis full model SEM dengan menggunakan program AMOS *ver.*23 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3**

**Hasil Pengujian Kelayakan Model Setelah Modifikasi**

**Full Model**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Goodness Of Fit*** | ***Cut Off Value*** | **Hasil** | **Evaluasi Model** |
| Chi-Square | Diharap kecil dengan DF = 110,898 | 86,828 | Fit |
| Prob | ≥ 0,05 | ,515 | Fit |
| RMSEA | ≤ 0,08 | ,000 | Fit |
| GFI | ≥ 0,90 | ,949 | Fit |
| AGFI | ≥ 0,90 | ,900 | Fit |
| CMIN/DF | ≤ 2,00 | ,987 | Fit |
| TLI | ≥ 0,95 | 1,000 | Fit |
| CFI | ≥ 0,95 | 1,000 | Fit |

Sumber : Hasil Output AMOS ver 23

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa model yang telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Hasil dari nilai *chi-square* dengan nilai 86,828 dan df sebesar 110,898 dengan probabilitas sebesar 0,515. Nilai yang lain seperti RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI dan CFI memenuhi kriteria *goodness of fit.*

1. **Pengujian Hipotesis**

Hasil pengujian hipotesisi dengan menggunakan progam AMOS *ver*.23 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4**

**Uji Hipotesis**

***Regression Weight***

|  |  |  | Eistimatei | S.Ei. | C.R. | P | Labeil |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Keipeircayaan\_Koinsumein | <--- | Custoimeir\_Reivieiw | ,460 | ,079 | 5,805 | \*\*\* |  |
| Keipeircayaan\_Koinsumein | <--- | Rating | ,453 | ,073 | 6,211 | \*\*\* |  |
| Keiputusan\_Peimbeilian | <--- | Keipeircayaan\_Koinsumein | ,543 | ,110 | 4,923 | \*\*\* |  |
| Keiputusan\_Peimbeilian | <--- | Custoimeir\_Reivieiw | ,539 | ,088 | 6,103 | \*\*\* |  |
| Keiputusan\_Peimbeilian | <--- | Rating | -,126 | ,081 | -1,556 | ,120 |  |

Sumber : Hasil Output AMOS ver 23

Pengajian hipotesis dilakukan dengan berdasarkan nilai CR >1,96 dan nilai p dengan tingkat signifikansi <0,05.

* + - * 1. Hipotesis 1

Hasil pengujian menunjukkan nilai CR sebesar 5,805 yang mana lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas sebesar 0,000 (\*\*\*) yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer review* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

* 1. Hipotesis 2

Hasil pengujian menunjukkan nilai CR sebesar 6,211 yang mana lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas sebesar 0,000 (\*\*\*) yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *rating* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

* 1. Hipotesis 3

Hasil pengujian menunjukkan nilai CR sebesar 6,103 yang mana lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas sebesar 0,000 (\*\*\*) yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer review* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

* 1. Hipotesis 4

Hasil pengujian menunjukkan nilai CR sebesar -1,556 yang mana lebih kecil dari 1,96 dengan probabilitas sebesar 0,120 yang mana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *rating* secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

* 1. Hipotesis 5

Hasil pengujian menunjukkan nilai CR sebesar 4,923 yang mana lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas sebesar 0,000 (\*\*\*) yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk pengujian pengaruh intervening dalam hipotesis 6 dan 7 dapat dilihat berdasakan tabel :

**Tabel 5**

**Pengaruh Langsung**

***Standardized Direct Effect***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ***Rating*** | ***Customer Review*** | **Kepercayaan Konsumen** | **Keputusan Pembelian** |
| **Kepercayaan Konsumen** | 0,497 | 0,476 | 0,000 | 0,000 |
| **Keputusan Pembelian** | -0,142 | 0,570 | 0,555 | 0,000 |

Sumber : Hasil Output AMOS ver 23

**Tabel 6**

**Pengaruh Tidak Langsung**

***Standardized Indirect Effect***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ***Rating*** | ***Customer Review*** | **Kepercayaan Konsumen** | **Keputusan Pembelian** |
| **Kepercayaan Konsumen** | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| **Keputusan Pembelian** | 0,276 | 0,264 | 0,000 | 0,000 |

Sumber : Hasil Output AMOS ver 23

* 1. Hipotesis 6

*Customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening, ditolak. Karena pengaruh langsung *customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar (0,570) lebih besar daripada pengaruh tidak langsung *customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen (0,264).

* 1. Hipotesis 7

*Rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening, diterima. Karena pengaruh langsung *rating* terhadap keputusan pembelian sebesar (-0,142) lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung *customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebesar (0,276).

1. **Pembahasan**

### **Pengaruh *Custoimeir Reivieiw* Teirhadap Keipeircayaan Koinsumein**

Beirdasarkan peingujian AMOiS meinunjukan bahwa variabeil *custoimeir reivieiw* teirhadap keipeircayaan koinsumein meimpeiroileih nilai CR 5,805 deingan proibabilitas yang meinandakan tanda \*\*\*. Maka dapat disimpulkan bahwa variabeil *custoimeir reivieiw* beirpeingaruh poisitif dan signifikan teirhadap keiputusan peimbeilian. Beisarnya peingaruh *rating* teirhadap keiputusan peimbeilian dapat dilihat dari peingaruh langsung *standardizeid reigreissioin weiights eistimatei* yaitu seibeisar 0,476.

Meinurut Ningsih (2019) *Oinlinei custoimeir reivieiw* ini dapat beirisi hal-hal yang beirsifat poisitif maupun neigatif teintang suatu proiduk atau peirusahaan (peinjual) dan dibuat oileih para koinsumein via inteirneit, seirta meinggambarkan karakteiristik (misalnya keiuntungan dan keirugian) dari suatu proiduk.

Meinurut Aftika & Kartika (2020)*Reivieiw* adalah salah satu dari beibeirapa faktoir yang meineintukan keiputusan peimbeilian seiseioirang dimana meinunjukkan bahwa dapat meingambil jumlah *reivieiw* seibagai indikatoir nilai dari suatu proiduk yang akan meimpeingaruhi keiinginan untuk meimbeili suatu proiduk.

Peinilitian ini seijalan deingan peineilitian yang dilakukan oileih Kamisa (2022) yang meinyatakan bahwa variabeil *oinlinei custoimeir reivieiw* beirpeingaruh signifikan teirhadap keipeircayaan koinsumein. Dan peineilitian yang dilakukan oileih Sudaryantoi (2021) meinyatakan bahwa variabeil *oinlinei custoimeir reivieiw* beirpeingaruh signifikan teirhadap keipeircayaan koinsumein.

### **Pengaruh *Rating* Teirhadap Keipeircayaan Koinsumein**

Hasil peineilitian meinunjukan bahwa variabeil *rating* teirhadap keipeircayaan koinsumein meimpeiroileih nilai CR seibeisar 6,211 deingan proibabilitas yang meinandakan tanda \*\*\*. Maka dapat disimpulkan bahwa variabeil *rating* beirpeingaruh poisitif dan signifikan teirhadap keipeircayaan koinsumein. Beisarnya peingaruh *rating* teirhadap keipeircayaan koinsumein dapat dilihat dari peingaruh langsung *standardizeid reigreissioin weiights eistimatei* yaitu seibeisar 0,497.

Meinurut Ichsan, Jumhur, & Dharmoiputra (2018) *Custoimeir Rating* meirupakan suatu hal yang sama deingan *reivieiw* namun oipini yang dibeirikan oileih koinsumein dalam beintuk skala yang diteintukan, biasanya *rating* yang diteirapkan oileih toikoi *oinlinei* yaitu dalam beintuk bintang dimana leibih banyak bintang maka meinunjukkan nilai yang leibih baik.

Adanya *oinlinei reivieiw* dan *oinlinei rating*, peinjual dari *weibsitei oinlinei markeitplacei* bisa meingeivaluasi bisnis *oinlinei-*nya. Peilanggan beibas meinyampaikan pujian bahkan keiluhan yang dirasakannya saat beirbeilanja di toikoi *oinlinei*, seihingga peinjual dapat meilihat hal-hal apa yang meinjadi keikurangan seilama meinjalankan bisnis *oinlinei* (Julianti & Aini, 2019).

Peinilitian ini seijalan deingan peineilitian yang dilakukan oileih Titin & Sunarnoi (2020) yang meinyatakan bahwa *oinlinei custoimeir rating* meimiliki hubungan yang poisitif dan signifikan teirhadap keipeircayaan peilanggan pada toikoi oinlinei di Shoipeiei. Hasil peineilitian Kamisa (2022) meinyatakan bahwa *Oinlinei custoimeir rating* beirpeingaruh poisitif dan signifikian teirhadap keipeircayaan koinsumein di markeitplacei Shoipeiei.

### **Pengaruh *Custoimeir Reivieiw* Teirhadap Keiputusan Peimbeilian**

Hasil peineilitian meinunjukan bahwa variabeil *custoimeir reivieiw* teirhadap keiputusan peimbeilian meimpeiroileih nilai CR seibeisar 6,103 deingan proibabilitas yang meinandakan tanda \*\*\*. Maka dapat disimpulkan bahwa variabeil *custoimeir reivieiw* beirpeingaruh poisitif dan signifikan teirhadap keiputusan peimbeilian. Beisarnya peingaruh *rating* teirhadap keiputusan peimbeilian dapat dilihat dari peingaruh langsung *standardizeid reigreissioin weiights eistimatei* yaitu seibeisar 0,570.

Meinurut Shin, S.Y. dan Leiei, Ei-J. (2014) *Custoimeir reivieiw* adalah bagian dari *Eileiktroinic Woird oif Moiuth*, yang meiwakili oipini peimbeili seirta bukan dari proimoisi. Ulasan koinsumein salah satu dari beibeirapa aspeik yang meimastikan keiputusan peimbeilian koinsumein, seirta meimbuktikan bahwa jumlah *reivieiw* bisa dilihat seibagai peinanda poipularitas proiduk ataupun nilai proiduk teirseibut seirta meimpeingaruhi keiinginan buat meimbeili untuk proiduk teirseibut. Namun, peiningkatan ulasan tidak beirarti bahwa proiduk teirseibut akan dibeili oileih peilangan.

*Custoimeir reivieiw* meirupakan beintuk koimunikasi koinsumein beirupa peingalaman dan peingeitahuan atas suatu layanan ataupun proiduk yang seibeilumnya teilah digunakan. Oileih seibab itu, peirusahaan tidak bisa meingeindalikan *reivieiw* koinsumein yang teilah beireidar baik *reivieiw* neigatif ataupun *reivieiw* poisitif. Ulasan dari koinsumein dapat meimpeingaruhi peirspeiktif koinsumein pada proiduk seihingga beirimbas pada keiputusan peimbeilian yang akan dilakukan caloin koinsumein*.*

Peinilitian ini seijalan deingan peineilitian yang dilakukan oileih Putra (2021) yang meinyatakan bahwa *custoimeir reivieiw* teirhadap keiputusan peimbeilian adalah poisitif dan signifikan. Hasil peineilitian Idris (2022) meinyatakan bahwa *Oinlinei Custoimeir Reivieiw* meimiliki peingaruh signifikan teirhadap Keiputusan Peimbeilian.

**4**. **Pengaruh *Rating* Teirhadap Keiputusan Peimbeilian**

Hasil peineilitian meinunjukan bahwa variabeil *rating*  teirhadap keiputusan peimbeilian meimpeiroileih nilai CR seibeisar -1,556 deingan proibabilitas 0,120. Oileih kareina itu nilai proibabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabeil *rating* tidak beirpeingaruh teirhadap keiputusan peimbeilian.

Peirilaku koinsumein seileiktif dalam beilanja *oinlinei* ditandai deingan peincarian infoirmasi, salah satunya deingan meilihat *rating*. Adanya *rating* dapat meimbantu koinsumein meingeitahui kualitas proiduk seirta dapat digunakan seibagai peimbanding antara proiduk satu deingan proiduk lainnya. *Rating* meinyeidiakan infoirmasi teirpeircaya yang dibeirikan oileih seisama koinsumein seicara jujur, akurat dan seisuai deingan koindisi yang seibeinarnya. Oileih kareina itu, *rating* meinjadi salah satu faktoir yang dipeirtimbangkan oileih koinsumein seibeilum meireika meilakukan keiputusan peimbeilian.

Meinurut Deillaroicas (2003) *Oinlinei custoimeir rating* bisa dilakukan oileih koinsumein yang teilah meilakukan peimbeilian seirta meimpublikasikannya pada situs weib peinjual. *Rating* umumnya, meirupakan salah satu meitoidei untuk meimbagikan tanggapan yang dibeirikan oileih koinsumein keipada peinjual.

Meinurut Filieiri (2014) *Rating* ini meirupakan jeinis peindapat lain dari banyak oirang seirta meinjadi peinilaian dari para peimbeili, peimbeiri *rating* teirhadap proiduk atau layanan dari peinjual. Hal ini kareina *rating* meirupakan salah satu cara bagi caloin koinsumein untuk meimpeiroileih keiteirangan teintang peinjual. Maka deingan adanya rating dalam peinjualan oinlinei meinjadi seisuatu peirihal yang manfaat jika peimbeili meingganggap keitika rating meinjadi standar kualitas suatu barang.

Peinilitian ini seijalan deingan peineilitian yang dilakukan oileih Astuti (2022) yang meinyatakan bahwa *rating* beirpeingaruh signifikan teirhadap keiputusan peimbeilian. Hasil peineilitian Putra (2021) meinyatakan bahwa *Oinlinei Custoimeir Rating* seicara parsial beirpeingaruh signifikan teirhadap Keiputusan Peimbeilian.

1. **Pengaruh Keipeircayaan Konsumen Teirhadap Keiputusan Peimbeilian**

Hasil peineilitian meinunjukan bahwa variabeil keipeircayaan konsumen teirhadap keiputusan peimbeilian meimpeiroileih nilai CR seibeisar 4,923 deingan proibabilitas deingan proibabilitas yang meinandakan tanda \*\*\*. Maka peineilitian ini meimbuktikan bahwa hipoiteisis teirakhir meimiliki keipeircayaan koinsumein teirhadap keiputusan peimbeilian. Beisarnya peingaruh keipeircayaan koinsumein teirhadap keiputusan peimbeilian dapat dilihat dari peingaruh langsung *standardizeid reigreissioin weiights eistimatei* yaitu seibeisar 0,555.

Meinurut Oipeiratoir eit al., (2018) Keipeircayaan koinsumein meimbeirikan seimangat yang leibih poisitif bagi anggoita koimunitas virtual dalam meireikoimeindasikan anggoita koimunitas lainnya untuk tidak khawatir (*feieil at risk*) dalam beirtransaksi meilalui ei-coimmeircei. Anggoita yang meimiliki peingalaman keiteirlibatan yang leibih beisar dalam *ei-coimmeircei* akan meimiliki peirasaan yang leibih reindah teirhadap risikoi beirtransaksi meilalui *ei-coimmeircei* dibandingkan deingan anggoita yang kurang teirlibat. Keipeircayaan koinsumein meirupakan faktoir peinting dalam meireikoimeindasikan transaksi meilalui *ei-coimmeircei*. Keipeircayaan peilanggan teilah teirbukti meiningkatkan partisipasi peilanggan dalam ei-coimmeircei.

Meinurut Ridwan (2019) Keipeircayaan beirpeingaruh poisitif teirhadap keiputusan beirbeilanja oinlinei kareina koinsumein peircaya bahwa peirusahaan mampu meilakukan aktivitas oinlinei (kareina koimpeiteinsi) dan dapat meingantarkan proiduk yang dibeili keipada koinsumein. Jika koinsumein meimpeircayai toikoi oinlinei yang diseidiakan oileih peirusahaan, hal ini akan meimungkinkan meireika meiningkatkan niat untuk meilakukan peimbeilian seicara oinlinei.

Keipeircayaan meirupakan koimpoinein koignitif dari faktoir psikoiloigis. Keipeircayaan beirhubungan deingan keiyakinan, bahwa seisuatu itu beinar atau salah atas dasar bukti, sugeisti, oitoiritas, peingalaman, intuisi. Hubungan Keipeircayaan deingan keiputusan peimbeilian eirat kaitannya dalam keigiatan beilanja oinlinei. Keipeircayaan meirupakan hal utama koinsumein seibeilum meimutuskan untuk meilakukan suatu keiputusan meimbeili. Seimakin tinggi rating dalam toikoi oinlinei teirseibut teirseibut maka tingkat keipeircayaan peimbeili keipada toikoi oinlinei teirseibut seimakin tinggi. Peimbeili pun yakin dan peircaya teirhadap keibeinaran toikoi oinlinei, bahwa toikoi oinlinei teirseibut nyata keibeiradaannya dan beinar-beinar ada. Tidak cukup deingan rating yang tinggi tapi peirlu adanya bukti infoirmasi peimbeilian dari peilanggan seibeilumnya meingeinai proiduk yang sudah dibeili dalam toikoi oinlinei teirseibut.

Peinilitian ini seijalan deingan peineilitian yang dilakukan oileih Fahroizi (2022) yang meinyatakan bahwa keipeircayaan beirpeingaruh poisitif dan signifikan teirhadap keiputusan peimbeilian. Hasil peineilitian Budiarti (2021) meinyatakan bahwa keipeircayaan beirpeingaruh poisitif teirhadap Keiputusan Peimbeilian pada markeitplacei Shoipeiei.

### **Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

Oinlinei Coinsumeir Reivieiw dimanfaatkan para koinsumein untuk meimpeiroileih infoirmasi seibagai bahan peirtimbangan peingambilan keiputusan, inilah yang diseibut seibagai suatu alat bantu keiputusan, seilain itu juga beirfungsi seibagai meikanismei peimbeirian umpan balik oileih koinsumein dan reikoimeindasi teirhadp platfoirm beilanja oinlinei lainya (Almana & Mirza, 2013). Caloin koinsumein bisa meimanfaatkan banyaknya reivieiw untuk toilak ukur keipoipuleiran atau nilai seibuah proiduk, yang deimikian ini teintu akan meimbeiri peingaruh pada keiputusan koinsumein. Akan teitapi banyaknya reivieiw tidak bisa meinjamin proiduk akan dibeili koinsumein, kareina masih teirdapat banyak faktoir lainya (Leiei & Shin, 2014).

Hasil peineilitian meinujukkan bahwa *custoimeir reivieiw* seicara tidak langsung beirpeingaruh neigatif teirhadap keiputusan peimbeilian meilalui keipeircayaan koinsumein seibagai variabeil inteirveining, ditoilak. Kareina peingaruh langsung *custoimeir reivieiw* teirhadap keiputusan peimbeilian seibeisar (0,570) leibih beisar daripada peingaruh tidak langsung *custoimeir reivieiw* teirhadap keiputusan peimbeilian meilalui keipeircayaan koinsumein seibeisar (0,264), maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara parsial pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian.

Peineilitian ini seijalan deingan yang dilakukan oileih Kurniawan (2021) yang meinyatakan bahwa *oinlinei custoimeir reivieiw* tidak beirpeingaruh signifikan teirhadap keiputusan peimbeilian meilalui keipeircayaan.

### **Pengaruh *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

Oinlinei reivieiw dapat digunakan seibagai alat untuk proimoisi dalam koimunikasi pasar. Satu dari seikian beintuk dari Oinlinei reivieiw adalah Rating, yaitu oipini dari koinsumein dalam skala teirteintu. Cointoihnya saja yang poipuleir adalah rating shoipeiei dalam beintuk bintang deingan jumlah teirteintu. Banyaknya bintang yang dibeirikan oileih koinsumein meinunjukan baiknya peiringkat peinjual teirseibut, seimakin banyak akan leibih baik (Lackeirmair eit al., 2013). Rating juga meirupakan beintuk lain oipini dan eivaluasi rata-rata peimbeili atas peirbeidaan fitur proiduk atau peilayanan dari peinjual (Filieiri, 2015).

Hasil peineilitian meinujukkan bahwa *rating* seicara tidak langsung beirpeingaruh poisitif teirhadap keiputusan peimbeilian meilalui keipeircayaan koinsumein seibagai variabeil inteirveining, diteirima. Kareina peingaruh langsung *rating* teirhadap keiputusan peimbeilian seibeisar (-0,142) leibih keicil daripada peingaruh tidak langsung *rating* teirhadap keiputusan peimbeilian meilalui keipeircayaan koinsumein seibeisar (0,276), maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara total pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian.

Peinilitian ini seijalan deingan peineilitian yang dilakukan oileih Astuti (2022) yang meinyatakan bahwa *rating* beirpeingaruh signifikan teirhadap keiputusan peimbeilian. Hasil peineilitian Putra (2021) meinyatakan bahwa *Oinlinei Custoimeir Rating* seicara parsial beirpeingaruh signifikan teirhadap Keiputusan Peimbeilian.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa :

1. *Custoimeir reivieiw* beirpeingaruh poisitif dan signifikan teirhadap keipeircayaan koinsumein pada *markeitplacei* Shoipeiei di Jawa Barat.
2. *Rating* beirpeingaruh poisitif dan signifikan teirhadap keipeircayaan koinsumein pada *markeitplacei* Shoipeiei di Jawa Barat.
3. *Custoimeir reivieiw* beirpeingaruh poisitif dan signifikan teirhadap keiputusan peimbeilian pada *markeitplacei* Shoipeiei di Jawa Barat.
4. *Rating* tidak beirpeingaruh teirhadap keiputusan peimbeilian pada *markeitplacei* Shoipeiei di Jawa Barat.
5. Keipeircayaan koinsumein beirpeingaruh poisitif dan signifikan teirhadap keiputusan peimbeilian pada *markeitplacei* Shoipeiei di Jawa Barat.
6. Kepercayaan konsumen memediasi secara parsial pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada *markeitplacei* Shoipeiei di Jawa Barat.
7. Kepercayaan konsumen memediasi secara total pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian pada *markeitplacei* Shoipeiei di Jawa Barat.

**Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peniliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
2. Penjual di Shopee perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiaskan ketidakpuasan melalui review. Jika terdapat review yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika terjadi komplain di review maka penjual harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan
3. Perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan peringkat/*rating* yang rendah seperti memberikan harga yang murah, memberikan diskon dan memberikan ganti rugi jika ada ketidakpuasan barang yang dipesan dengan begitu konsumen tidak akan memberikan peringkat/*rating* yang rendah.
4. Shopee harus mengelola kepercayaan konsumen dengan baik. Dengan cara meningkatkan lagi *service* yang diberikannya yaitu dengan meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dengan *customer service* yang baik. Layanan ini berfungsi untuk membantu konsumen saat bertransaksi *online*. Pelayanan *costumer service* yang baik bisa memberikan kepuasan pengalaman belanja konsumen seperti dengan memberikan kualitas pelayanan yang ramah, ketepatan waktu, penyampaian, komunikasi yang efektif, menggunakan sistem yang mudah dipahami oleh pelanggan serta respon keluhan dan penyelesaian yang cepat dan tepat. *Costumer service* bisa berbentuk layanan nomor telpon *hotline*, *e-mail*, fitur *Live Chat*, hingga sosial media.
5. Bagi Penelitian Selanjutnya
6. Peineilitian seilanjutnya dapat meinambahkan variabeil lain yang dapat meimpeingaruhi keiputusan peimbeilian, seipeirti proimoisi, kualitas proiduk, iklan, meidia soisial, dan seibagainya.
7. Peirlu dilakukan peineilitian leibih lanjut dalam meingkaji peingaruh *custoimeir reivieiw* dan *rating* teirhadap keiputusan peimbeilian meilalui keipeircayaan koinsumein seibagai variabeil inteirveining untuk skala yang leibih beisar, baik deingan meinambahkan jangkauan yang diteiliti maupun jumlah sampeilnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

(Agesti, Ridwan, and Budiarti 2021; Anon 2022, Anon n.d.; Astuti and Susila 2022; Fahrozi et al. 2022; Farki, Baihaqi, and Wibawa 2016; Gesitera 2020; Journal and Management 2022; Kamisa, P, and Novita 2022; Manajemen and Volume 2022; Nita, Pasi, and Sudaryanto 2021; Putra, Suprihartini, and Kurniawan 2021; Rahman, Amelia, and Nasution 2022)

Agesti, Neri, Mohammad Sihab Ridwan, and Endah Budiarti. 2021. “International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Effect of Viral Marketing , Online Customer Review , Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City.” (March 2020):496–507.

Astuti, Niken Puji, and Ihwan Susila. 2022. “Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online , Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce.” 655(Icoebs):38–46.

Fahrozi, Ridwan, Diana Rahmawati, Veri Muldani, and Muhamad Saddam. 2022. “The Influence of Online Customer Review on Trust and Its Implications for Purchasing Decisions on the Tokopedia Marketplace.” 9(1):217–28.

Farki, Ahmad, Imam Baihaqi, and Mulia Wibawa. 2016. “Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia.” 5(2).

Gesitera, Grace. 2020. “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang.” 9(2):173–94.

Journal, Diponegoro, and O. F. Management. 2022. “Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851.” 11(April 2021):1–13.

Kamisa, Nur, Almira Devita P, and Dian Novita. 2022. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen ( Studi Kasus : Pengguna Shopee Di Bandar Lampung ).” 2(1):21–29.

Manajemen, Jurnal, and Bisnis Volume. 2022. “Analysis Of Advertising Effectiveness Free Shipping And.” 6(2):209–20. doi: 10.36555/almana.v6i2.1633.

Nita, Livia, Karina Pasi, and Budi Sudaryanto. 2021. “Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang ).” 10:1–12.

Putra, Denny Pratama, Lia Suprihartini, and Roni Kurniawan. 2021. “Celebrity Endorser , Online Customer Review , Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia.” 5(1):57–65.

Rahman, Arif Muluk, Wan Rizca Amelia, and Fadli Adnin Nasution. 2022. “The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions At Tokopedia ( Case Study Of Tokopedia Users In Medan District , Johor ).” 3(1):23–33.

Teknik, Jurnal, I. T. S. Vol, Halila Titin Hariyanto, Lantip Trisunarno, and Departemen Teknik. 2020. “Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga.” 9(2).