

Online Customer Review Dan Shopping Experience Terhadap Online Purchase Intention

A. Dahrul¹, Rahmah Saiyed², Muh Ikb³

¹Manajemen, STIEM Bongaya Makassar

²Manajemen, STIE Wira Bhakti Makassar

³Manajemen, STIE Nasional Banjarmasin

email : rahmayoucan@gmail.com

©2022 –Jurnal Ilmiah Bongaya STIEM Bongaya.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah online customer review dan shopping experience berpengaruh terhadap online purchase intention (studi kasus pembeli marketplace shopee pada mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin). Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan teknik accidental sampling. Populasinya adalah seluruh mahasiswa aktif STIE Nasional Banjarmasin sejumlah 5.449 mahasiswa, sedangkan sampel yang diambil berjumlah 98 responden. Hasil kuesioner tersebut telah diuji validitas dan reliabilitasnya, juga telah diuji asumsi klasik berupa asumsi normalitas dan asumsi heteroskedastisitas. Metode analisis data menggunakan teknik regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima karena menunjukkan hasil uji hipotesis yang positif dan signifikan. Ini berarti bahwa online customer review dan shopping experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap online purchase intention.

Kata Kunci: *online customer review, shopping experience, online purchase intention.*

This study aims to find out whether online customer review and shopping experience have an effect on online purchase intention (a case study of shopee market place buyers at STIE Nasional Banjarmasin students). Data collection uses primary data obtained from a questionnaire using the accidental sampling technique. The population is all active students of STIE Nasional Banjarmasin totaling 5,449 students, while the sample taken is 98 respondents. The results of the questionnaire have been tested for validity and reliability, and also tested for classic assumptions in the form of normality assumptions and heteroscedasticity assumptions. The data analysis method uses multiple regression techniques. The results of the study indicate that the proposed hypothesis is accepted because it shows a positive and significant hypothesis test result. This means that online customer reviews and shopping experiences have a positive and significant effect on online purchase intention.

Keywords: *online customer review, shopping experience, online purchase intention.*

PENDAHUIUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi sekarang ini menjadi sangat pesat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya inovasi dalam dunia bisnis dimasa kini. Salah satunya adalah dalam penggunaan media internet. Internet menghancurkan berjuta hingga milyaran pengguna diseluruh dunia, hal ini membuat masyarakat semakin sering menggunakan internet. Internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan sebagai media informasi melainkan dapat juga dilakukan sebagai media transaksi jual beli online yang disebut dengan *e-commerce*.

Salah satu bentuk dari perilaku pembeli terhadap belanja online yaitu *online purchase intention* (minat beli online). *Online purchase intention* merupakan keinginan untuk membeli suatu produk dan

jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli melalui media *online* (Anwar & Adidarma, 2016). Bentuk pembeli dari minat beli adalah pembeli potensial dimana pembeli yang belum melakukan tindakan untuk membeli dimasa sekarang dan ada kemungkinan melakukan tindakan pembelian dimasa yang akan datang atau yang disebut sebagai calon pembeli.

Minat tersebut berkaitan dengan pribadi dan sikap pembeli, seseorang yang berminat terhadap suatu objek maka akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku dalam mendekati dan mendapatkan objek yang diinginkan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *online purchase intention* yaitu faktor *online customer review (eWOM)*, *shopping experience* (pengalaman belanja), persepsi kemudahan dan persepsi resiko (IaiLi dkk, 2018).

Diantara beberapa faktor tersebut terdapat 2 faktor penting yaitu *online customer review(OCR)*(MuLyati & Gesitera, 2020) dan *shopping experience* (pengalaman belanja) (Aryani dkk, 2020). *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh pembeli terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, pembeli bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya (Zhu, 2010; dalam MuLyati & Gesitera, 2020).

Faktor lainnya yang mempengaruhi *online purchase intention* adalah *shopping experience* (pengalaman belanja). Pengalaman belanja merupakan serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan disaat pembeli melakukan interaksi dengan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk (Rizkiawan, 2020).

Fakta lapangan menunjukkan bahwa shopee yang merupakan situs elektronik komersial selama beberapa bulan terakhir mengalami perubahan kunjungan, untuk itu dapat dilihat pada gambar diagram berikut:

Gambar 1 : Total kunjungan shopee.co.id (Oktober 2020 – Maret 2021)



Sumber : Similarweb.com (2021)

Berdasarkan data total kunjungan shopee.co.id pada bulan oktober 2020 – maret 2021 menunjukkan bahwa periode pengamatan yang dimulai pada bulan oktober 2020 menunjukkan total kunjungan sebesar 127 juta. Total ini jika dibandingkan pada periode pengamatan akhir berdasarkan data yang ada pada bulan maret 2021 total kunjungan pada shopee mengalami penurunan dari total 127 juta pengunjung menjadi 126 juta pengunjung.

Berdasarkan kondisi lapangan yang dibuktikan dengan dokumentasi laporan total kunjungan ke shopee.co.id menunjukkan bahwa terjadi penurunan total pengunjung shopee.co.id yang berdasarkan pada identifikasi penulis disebabkan ketidakpuasan pembeli sehingga memberikan review yang negatif dengan berbagai macam keluhan mulai dari pengiriman yang lama, produk yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan deskripsi produk pada toko hingga produk yang diterima pembeli tersebut rusak dan belum optimalnya kemampuan shopee dalam mengontrol setiap toko yang ada shopee dalam menciptakan dan memberikan layanan yang baik sehingga sentimen konsumen dapat berubah jika kualitas layanan mulai menurun. Pembeli menuntut dan cerdas, pengalaman yang mereka miliki pada satu marketplace membuat mereka mengharapkan yang lebih pada marketplace lain, hal ini akan mempengaruhi minat beli pembeli.

Melihat pentingnya *online customer review* dan *shopping experience* dalam mempengaruhi

online purchase intention, dan melihat pergeseran perilaku pembeli berbelanja offline ke berbelanja online namun berbelanja online memiliki resiko yang lebih dibandingkan dengan berbelanja offline, dan untuk melihat apakah hasil penelitian yang dilakukan akan mendapatkan hasil yang sama atau bertolak belakang dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. maka peneliti menganggap bahwa topik ini menarik untuk diteliti pada salah satu marketplace yang ada di Indonesia yaitu shopee.

Berdasarkan teori, hasil penelitian terdahulu dan fakta lapangan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review dan Shopping Experience terhadap Online Purchase Intention (Studi Kasus Pembeli Marketplace Shopee Pada Mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin)”

TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer review

Menurut (Mo et al, 2015) dalam (Sari & Mitafitrotin, 2020) online customer review adalah yang diberikan konsumen terkait informasi dari suatu produk mengenai beberapa aspek. pembeli bisa mendapatkan kualitas produk, informasi mengenai kecepatan pengiriman dan yang paling penting adalah dapat membangun kepercayaan pembeli terhadap toko online dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah berbelanja pada toko online marketplace tersebut. Pembeli biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, online customer review menjadi sumber penting yang dicari oleh pembeli untuk mengetahui kualitas suatu produk (Zhu, 2010).

Shopping Experience

Menurut Gilmore (2010) dalam Tanagan (2017:22) berpendapat bahwa pengalaman sebagai kejadian yang melibatkan seseorang secara pribadi dan memkejadiankan pengalaman yang berkesan. Sedangkan menurut Schmit (2010) dalam Nurrahmanto (2015:28) melihat pengalaman sebagai kejadian yang melibatkan individu secara pribadi dan pengalaman sebagai kejadian yang berkesan.

Online Purchase Intention

Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen sikap pembeli mengkonsumsi suatu produk. Menurut Kotler (2008) dalam Rizkiawan (2020) Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ke\terkaitan untuk membeli agar dapat memilikinya. Sedangkan menurut Cong dan Zheng (2017) Minat beli sebagai *willingness and decision expressed by consumers in the process of actual purchase*. Yang mana minat beli bisa sewaktu-waktu berubah krna adanya pengaruh dari luar seperti informasi mengenai pengalaman pembeli saat membeli produk, ataupun dari faktor dalam seperti kondisi keuangan pembeli.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif STIE Nasional Banjarmasin yang berjumlah 5.449 mahasiswa. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Jenis teknik tersebut merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *accidental* bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Online Customer Review (X1)

Hasil pengujian validitas data untuk variabel *online customer review (X1)* sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil pengujian validitas data untuk variabel X1

Nomor Item Pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Batas Korelasi (r)	Keterangan
X1.1	0,672	0,30	Valid
X1.2	0,539	0,30	Valid
X1.3	0,638	0,30	Valid
X1.4	0,728	0,30	Valid
X1.5	0,776	0,30	Valid
X1.6	0,509	0,30	Valid
X1.7	0,654	0,30	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan atas variabel *online customer review (X1)* memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,30, sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan adalah valid.

Shopping Experience (X2)

Hasil pengujian validitas data untuk variabel *Shopping Experience (X2)* dapat dilihat dalam tabel 5.2 sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil pengujian validitas data untuk variabel X2

Nomor Item Pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Batas Korelasi (r)	Keterangan
X2.1	0,878	0,30	Valid
X2.2	0,855	0,30	Valid
X2.3	0,848	0,30	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan atas variabel *Shopping Experience (X2)* memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,30, sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan adalah valid

Online Purchase Intention (Y)

Hasil pengujian validitas data untuk variabel *Online Purchase Intention (Y)* dapat dilihat dalam tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil pengujian validitas data untuk variabel Y

Nomor Item Pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Batas Korelasi (r)	Keterangan
Y.1	0,713	0,30	Valid
Y.2	0,773	0,30	Valid
Y.3	0,516	0,30	Valid
Y.4	0,735	0,30	Valid

Sumber = Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan atas variabel *Online Purchase Intention* (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,30, sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan SPSS 25 for windows maka hasil uji reliabilitas terhadap instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* (a) lebih besar dari 0,60. Berikut uji reliabilitas dalam bentuk tabel:

Tabel 4 Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas (a)	Nilai Batas Alpha (a)	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,757	0,60	Reliabilitas
<i>Shopping Experience</i> (X2)	0,824	0,60	Reliabilitas
<i>Online Purchase Intention</i> (Y)	0,632	0,60	Reliabilitas

Sumber = Data diolah tahun 2021

Berdasarkan data pada tabel 4 yakni angka-angka dari nilai *alpha cronbach's* pada seluruh variabel dalam penelitian ini semua menunjukkan besarnya diatas nilai 0,60 atau sama. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan untuk variabel independen dan dependen adalah reliabel dan dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan kuesioner menunjukkan kehandalan dalam mengukur variabel-variabel dalam model penelitian.

Analisis Data Penelitian

Dalam rangka menguji pengaruh *online customer review* dan *shopping experience* terhadap *online purchase intention*. Maka digunakan analisis regresi berganda. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25 for windows dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil analisis regresi berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	6.773	1.801	
Online Customer Review(X1)	0.195	0.057	0.308
Shopping Experience(x2)	0.378	0.094	0.359

a. Dependent Variable: Online Purchase Intention(Y)

Dari tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,773 + 0,195X1 + 0,378X2$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien intercept (a) dari persamaan diatas adalah sebesar 6,773 yang mengandung pengertian bahwa pada saat *online customer review* (X1), *Shopping experience* (X2) tetap, maka tingkat perolehan *online purchase intention* (Y) adalah sebesar 6.773 Dari persamaan diatas juga dapat diketahui bahwa jika *online customer review* (X1) naik sebesar 1% sedang variabel lain dianggap konstan maka tingkat

online purchase intention (Y) akan naik sebesar 0,195 Jika *shopping experience* (X2) naik 1% sedang variabel lain dianggap konstan, maka tingkat *online purchase intention* (Y) akan naik sebesar 0,378. Sehingga hasil analisis regresi linear berganda memberikan gambaran bahwa variabel *online customer review* dan *shopping experience* akan memiliki hubungan yang positif terhadap *online purchase intention*.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan diatas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 17,652 pada tingkat signifikan 0,000. Hasil yang diperoleh pada F_{tabel} adalah sebesar 3,092 F_{tabel} diperoleh pada tingkat signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan (df) yaitu $df_1 = 2$ dan $df_2 = 95$ yang diperoleh dari $(k : n-k-1)$, $(k : 98-2-1= 95)$. Krna $F_{hitung} > F_{tabel}(17,652 > 3,092)$ dan juga nilai profitabilitas $>$ tingkat signifikansi $(0,05 > 0,000)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti dalam pengujian hipotesis terbukti dengan kata lain *Online Customer Review* (X1) dan *Shopping Experience* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* (Y).

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh online customer review (X1) terhadap online purchase intention

Nilai t_{hit} untuk variabel *online customer review* sebesar 3,429 dan signifikansi pada tingkat kepercayaan $(\alpha=0,05)$, nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Nilai t_{tab} dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas = $95-3-1 = 91$ maka diperoleh nilai t_{tab} sebesar 1,986. Oleh krna itu nilai t_{hit} untuk koefisien variabel *online customer review* sebesar 3,429 lebih besar dari t_{tab} sebesar 1,986, maka pada tingkat kekeliruan 5% H_{01} ditolak dan $H_{\alpha 1}$ diterima. Artinya variabel *online customer review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* (Y).

Pengaruh Shopping Experience (X2) terhadap Online Purchase Intention (Y)

Nilai t_{hit} untuk variabel *shopping experience* sebesar 4,006 dan signifikansi pada tingkat kepercayaan $(\alpha=0,05)$, nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai t_{tab} dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas = $95-3-1 = 91$ maka diperoleh nilai t_{tab} sebesar 1,986. Oleh krna itu nilai t_{hit} untuk koefisien variabel *shopping experience* 4,006 lebih besar dari t_{tab} sebesar 1,986, maka pada tingkat kekeliruan 5% H_{02} ditolak dan $H_{\alpha 2}$ diterima. Artinya variabel *shopping experience* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* (Y).

Analisis Determinasi

Tabel 6 Hasil koefisien determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	0.271	0.256	1.558

a. Predictors: (Constant), Shopping Experience(X2), Online Customer Review(X1)

Dari hasil tabel 5.20 koefisien determinasi diatas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,271 atau 27,10%. Jadi dapat dikatakan bahwa 27,10% *online purchase intention* disebabkan oleh *online customer review* dan *shopping experience*, sedangkan 72,90% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh online customer review secara parsial terhadap online purchase intention

Hipotesis pertama yang diajukan secara parsial yaitu H_1 : *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* (studi kasus pembelimarketplace shopee pada mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin). Hasil statistik yang telah ditentukan memiliki nilai t_{hit} sebesar 3,429 lebih besar dari t_{tab} 1,986 dan nilai signifikan yang dihasilkan yakni 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima ini terbukti dari hipotesis yang dihasilkan menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* di *online marketplace* Shopee pada mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin Makassar.

Pengaruh shopping experience secara parsial terhadap online purchase intention

Hipotesis yang kedua yang diajukan secara parsial yaitu H_2 : *Shopping Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* (studi kasus pembelimarketplace shopee pada mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin). Hasil statistik yang telah dilakukan memiliki nilai t_{hit} sebesar 4,006 lebih besar dari nilai t_{tab} 1,986 dan nilai signifikan yang dihasilkan yakni 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima ini terbukti dari hipotesis yang dihasilkan menunjukkan *Shopping Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* (studi kasus pembelimarketplace shopee pada mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin).

Pengaruh Online Customer Review dan Shopping Experience secara simultan terhadap online purchase intention

Hipotesis ketiga yang diajukan secara simultan yaitu H_3 : *Online customer review* dan *shopping experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* (studi kasus pembelimarketplace shopee pada mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin). Hasil statistik yang telah dilakukan memiliki nilai F_{hitung} sebesar 17,652 lebih besar dari F_{tabel} 3,092 dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima. Ini terbukti dari hipotesis yang dihasilkan menunjukkan *online customer review* dan *shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* (studi kasus pembelimarketplace shopee pada mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* (studi kasus pembelimarketplace shopee pada mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin)
2. *Shopping Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* (studi kasus pembelimarketplace shopee pada mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin)
3. *Online customer review* dan *shopping experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* (studi kasus pembelimarketplace shopee pada mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah: Shopee diharapkan meningkatkan kualitas fasilitas *review* yang disediakan serta meningkatkan keamanan agar tidak terjadi penipuan dalam proses jual beli sehingga pembeli puas dan nantinya akan memberikan *review* yang positif. Bagi penelitian selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam lagi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi *online*

purchase intention di Shopee selain *online customer review* dan *shopping experience*, agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan Shopee untuk meningkatkan *online purchase intention* pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, ASR, Firmansyah, Bustam, Herianto (2021). Pengaruh Struktur Aktiva Dan Profitabilitas Terhadap Struktur Modal *Jurnal Ilmiah Bongaya* Vol 5 No.1
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce (Dasar Teori dalam Bisnis Digital)*. Yayasan Kita Menulis.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 27.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-15.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 156-168.
- Ariesandi, F. (2018). *Pengaruh Iklan dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention pada CarouseII Pte. Itd. Indonesia*. Skripsi : Tangerang Universitas Multimedia Nusantara Tangerang.
- Ariyani, N. D, dkk. (2020). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Pembeli Batik Pangastuti di Beteng Trade Center SoIo). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 440-449.
- Aryani, D., & Febrina, R. (2010). Pengaruh Kualitas Iayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Ioyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 114-126.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Binalay, A. G, dkk. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. *Jurnal Emba*, 395-406.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing ExeIence (Planning, and Optimizing Your Digital Marketing)*. Abingdon: Routledge.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word of Mouth Communication : A literature Analysis. *AIS Electronic library (AISel)*, 335.
- Cong, Y., & Zheng, Y. (2017). A literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention. *Open Journal of Business and Management*, 543-549.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-Service Quality dan Price terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern*, 687.
- Damayanti, R. S. (2019). *Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-service Quality dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)*. Skripsi. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Dewi, A. K., & Artanti, Y. (2020). Peran Online Customer Review, City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 88-100.
- Farki, A, dkk. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 614-619.

- Faza, M.A (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi di Kota Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Pengantar E-Marketing*. Penerbit Qiara Media.
- Gentile, K. (2013). *Violent Video Game Effects on Children and Adolescents: Theory, Research, and Public Policy*. New York: Badan Penerbit Oxford University Press.
- GhozaIi, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmayani, H, dkk. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita MenuIis.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Iaili, I. N, dkk. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Pembeli di Situs Jual Beli Online lazada. *E- Jurnal Riset Manajemen*, 22-33.
- Iuo, C, dkk. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online. *Information & Management*, 305-316.
- MakKI, S. (2021). *Netizen Indonesia Gencar Belanja Online Saat Pandemi.*, Melalui <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210223113429-185609757/netizen-indonesia-gencar-belanja-online-saat-pandemi> (tanggal akses : 05 Maret 2021)
- MuIyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online bukalapak di kota padang. *Jurnal Maksipreneur*, 176.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Nurrahmanto, P. A. (2015). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan berbelanja, Pengalaman berbelanja dan Kepercayaan Pembeli di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Permana, A. (2021). *Shopee Indonesia*. melalui <https://iprice.co.id/> (tanggal akses: 17 Maret 2021)
- Prasetio, A, dkk. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce*. Yayasan Kita MenuIis.
- Rizkiawan. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pembeli dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Pembeli Secara Online di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus pada E-Commerce Shopee) . *Jurnal Eksis*, 66-79.
- Rumondang, A, dkk (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Pembeli*. Yayasan Kita MenuIis.
- Sari, D. M., & Mitafitrotin. (2020). Perceived Price, Product Design dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah di Marketplace Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 83.