

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE
CUSTOMER RATING, ONLINE TRUST DAN PRICE
PADA MINAT BELI MARKETPLACE
DI INDONESIA**

SKRIPSI

INTAN PRILIA NAOMI
20180080032



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NUSA PUTRA SUKABUMI
2022**

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE
CUSTOMER RATING, ONLINE TRUST DAN PRICE
PADA MINAT BELI MARKETPLACE
DI INDONESIA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

INTAN PRILIA NAOMI
20180080032



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NUSA PUTRA SUKABUMI
2022**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Online Trust* dan *Price* pada Minat Beli *Marketplace* di Indonesia.
NAMA : Intan Prilia Naomi
NIM : 20180080032

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 25 Juni 2022

Materai

Libra: tion Unit

INTAN PRILIA NAOMI

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Online Trust* dan *Price* pada Minat Beli *Marketplace* di Indonesia.
NAMA : Intan Prilia Naomi
NIM : 20180080032

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 25 Juni 2022 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 25 Juni 2022

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

Andri Ardhiyansyah, M.B.A
NIDN. 0428049204

Abu Bakar Ashidiqy, M.M
NIDN 0419077007

Ketua Penguji

Ketua Program Studi

Prasetyo Hartanto, M.M
NIDN. 04170194

Yusuf Iskandar, M.M
NIDN. 0415029302

Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora

CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H
NIDN. 0414058705

HALAMAN PERUNTUKAN

Skripsi ini saya tujukan kepada:

Pertama, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga saat ini dapat menyelesaikan perkuliahan.

Kedua, untuk Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan doa dan limpahan kasih sayang yang tak ternilai juga kepada kakak dan adik-adik saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.

Ketiga, untuk semua teman-teman Manajemen 2018 terima kasih banyak untuk bantuan dan kerja samanya dari awal hingga akhir perkuliahan.



ABSTRAK

Perkembangan dan kemajuan internet yang sedemikian pesat memunculkan pergeseran perilaku konsumen yaitu konsumen yang mulai tertarik akan belanja *online*. Kelebihan yang di berikan oleh belanja *online* menjadi alasan utama dari adanya pergeseran perilaku konsumen dari belanja secara konvensional ke *online* namun selain kelebihan yang di peroleh, terdapat juga hal yang menyebabkan konsumen tidak melakukan belanja *online* ini, yaitu terdapat perbedaan sekaligus risiko yang dialami konsumen. Perbedaan yang dimaksud terletak pada kemampuan konsumen dalam menilai produk yang di minatnya yang berujung pada keputusan pembelian. Untuk itu perlu diketahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat beli konsumen hingga dapat menimbulkan fenomena peningkatan tren belanja *online* di Indonesia, khususnya ditinjau dari variabel *online customer review*, *online customer rating*, *online trust*, dan *price*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna *online marketplace* di Indonesia, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* yang telah di uji instrumen. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah dengan uji parsial dan simultan dengan bantuan regresi berganda menggunakan program *Software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) 25. Temuan dalam penelitian ini diketahui bahwa *online customer review*, *online customer rating*, *online trust*, dan *price* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli *marketplace* di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan.

Kata : Minat beli, *Online customer rating*, *Online customer review*,
Kunci *online trust*, *price*.

ABSTRACT

The rapid development and progress of the internet has led to a shift in consumer behavior, namely consumers who are starting to be interested in online shopping. The advantages provided by online shopping are the main reason for the shift in consumer behavior from conventional shopping to online, but in addition to the advantages obtained, there are also things that cause consumers not to do this online shopping, namely there are differences as well as risks experienced by consumers. The difference in question lies in the ability of consumers to assess the product they are interested in which leads to a purchase decision. For this reason, it is necessary to know what factors can influence consumer buying interest so that it can lead to the phenomenon of increasing online shopping trends in Indonesia, especially in terms of online customer review, online customer rating, online trust, and price variables. This research is a quantitative research with survey method. The population in this study were all online marketplace users in Indonesia, the sampling technique used purposive sampling with a total sample of 210 respondents. The data collection technique used an online questionnaire that had been tested by the instrument. The data analysis technique used to answer the hypothesis is by partial and simultaneous testing with the help of multiple regression using the Software Statistical Product and Service Solution (SPSS) 25. The findings in this study note that online customer reviews, online customer ratings, online trust, and price positive and significant effect on buying interest in the marketplace in Indonesia, either partially or simultaneously.

Keywords : Buying interest, Online customer rating, Online customer review, Online trust, price.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, Online Trust* dan *Price* pada Minat Beli *Marketplace* di Indonesia”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Pradiftha J., S.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Bapak Yusuf Iskandar, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Bapak Andri Ardhiyansyah, M.B.A., selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Bapak Abu Bakar Ashidiqy, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
7. Bapak Prasetyo Hartanto, M.M., selaku dosen penguji yang telah berkenan menguji hasil penelitian dari penulis, dan memberikan hal-hal terbaik bagi penulis baik kritik, saran, dan masukan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.
8. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai

harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Nusa Putra Sukabumi.

9. Kedua orang tua saya Bapak Sarifudin Rahman dan Ibu Nengsih Sukaesih yang selalu mendukung, memberikan kasih sayang, semangat, serta untaian doa-doa sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.
10. Kakak saya Regi Radiansyah, S.E serta adik-adik saya Rizky, Aldi dan Andika yang selalu membuat saya semangat dan tak pernah putus memanjatkan doa serta memberikan dukungan untuk menyelesaikan studi dan meraih cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.
11. Untuk Lesmana, S.Kom yang telah mendukung penuh dan memberikan semangat untuk saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
12. Untuk Komite *Holiday* Alni, Ariska, Adisty, Nurullita, Tera, Ibing dan Agung terima kasih atas dukungan serta semangat yang diberikan.
13. Seluruh teman manajemen kelas MN18C yang selama ini telah berjuang bersama.
14. Semua pihak yang tidak disebutkan satu-persatu, terima kasih untuk semangat dan bantuan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan mendukung guna menyempurnakan skripsi ini.

Sukabumi, 20 Juni 2022



Intan Prilia Naomi

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------------------------------|
| PERNYATAAN PENULIS | i |
| PENGESAHAN SKRIPSI | ii |
| HALAMAN PERUNTUKAN | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian | 7 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis | 8 |
| 1.5.2 Manfaat Praktis | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1 Landasan Teori | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.1 <i>Online Customer Review</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.2 <i>Online Customer Rating</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.3 <i>Online Trust</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.4 <i>Price</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.5 Minat Beli | Error! Bookmark not defined. |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> pada Minat Beli | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Online Costumer Rating</i> pada Minat Beli | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Online Trust</i> pada Minat Beli | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3.4 Pengaruh <i>Price</i> pada Minat Beli | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3.5 Pengaruh <i>Online Costumer Review, Online Costumer Rating, Online Trust, dan Price</i> pada Minat Beli | Error! Bookmark not defined. |
| 2.4 Model Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| BAB III METODE PENELITIAN | Error! Bookmark not defined. |
| 3.1 Desain Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian | Error! Bookmark not defined. |

| | | |
|-----------------------------------|--|-------------------------------------|
| 3.3 | Definisi Operasional | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3.1 | <i>Online Customer Review</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3.2 | <i>Online Customer Rating</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3.3 | <i>Online Trust</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3.4 | <i>Price</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3.5 | Minat Beli | Error! Bookmark not defined. |
| 3.4 | Desain Pengambilan Sampel | Error! Bookmark not defined. |
| 3.4.1 | Populasi | Error! Bookmark not defined. |
| 3.4.2 | Sampel | Error! Bookmark not defined. |
| 3.5 | Metode Pengambilan Sempel | Error! Bookmark not defined. |
| 3.6 | Metode Pengumpulan Data | Error! Bookmark not defined. |
| 3.7 | Instrumen Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 3.8 | Analisis Data | Error! Bookmark not defined. |
| 3.8.1 | Uji Validitas | Error! Bookmark not defined. |
| 3.8.2 | Uji Reliabilitas | Error! Bookmark not defined. |
| 3.8.3 | Uji Asumsi Klasik | Error! Bookmark not defined. |
| 3.8.4 | Analisis Regresi Linear Berganda | Error! Bookmark not defined. |
| 3.8.5 | Uji t (Uji Parsial) | Error! Bookmark not defined. |
| 3.8.6 | Uji F (Uji Simultan) | Error! Bookmark not defined. |
| 3.8.7 | Koefisien Determinan (R^2) | Error! Bookmark not defined. |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1 | Gambaran Umum Perusahaan | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.1 | Tokopedia | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.2 | Shopee | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.3 | Bukalapak | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.4 | Lazada | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.5 | Blibli | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2 | Demografi Responden | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3 | Hasil Analisis Data | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.1 | Deskripsi Jawaban Responden | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.2 | Uji Instrumen | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.3 | Uji Asumsi Klasik | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.4 | Analisis Regresi Berganda | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.5 | Uji Hipotesis | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.6 | Koefisien Determinan (R^2) | Error! Bookmark not defined. |
| 4.4 | Pembahasan | Error! Bookmark not defined. |
| 4.4.1 | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Pada Minat Beli <i>Marketplace</i> di Indonesia | Error! Bookmark not defined. |
| 4.4.2 | Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Pada Minat Beli <i>Marketplace</i> di Indonesia | Error! Bookmark not defined. |
| 4.4.3 | Pengaruh <i>Price</i> Pada Minat Beli <i>Marketplace</i> di Indonesia | Error! Bookmark not defined. |

| | | |
|---|--|-------------------------------------|
| 4.4.4 | Pengaruh <i>Online Trust</i> Pada Minat Beli Marketplace di Indonesia .. | Error! Bookmark not defined. |
| 4.4.5 | Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating, Online Trust,</i> dan <i>Price</i> Pada Minat Beli Marketplace di Indonesia .. | Error! Bookmark not defined. |
| BAB V PENUTUP .. | | Error! Bookmark not defined. |
| 3.1 | Kesimpulan..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.2 | Saran | Error! Bookmark not defined. |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 10 |
| Lembar Kuesioner | | Error! Bookmark not defined. |
| LAMPIRAN II Tabulasi Data..... | | Error! Bookmark not defined. |
| LAMPIRAN III Hasil Uji Instrumen | | Error! Bookmark not defined. |
| LAMPIRAN IV Hasil Uji Asumsi Klasik | | Error! Bookmark not defined. |
| LAMPIRAN V Hasil Uji Hipotesis..... | | Error! Bookmark not defined. |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|-------------------------------------|
| Tabel 1.1 Pengunjung Bulanan Marketplace Indonesia | 6 |
| Tabel 3. 1 Poin Skala <i>Likert</i> | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 3. 2 Item Pertanyaan Variabel Online Customer Review | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 3. 3 Item Pertanyaan Variabel Online Customer Rating | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 3. 4 Item Pertanyaan Variabel Online Trust | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 3. 5 Item Pertanyaan Variabel Price | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 3. 6 Item Pertanyaan Variabel Minat Beli .. | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 1 Demografi Responden | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 2 Sebaran Data Responden | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 3 Variabel Online Customer Review | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 4 Variabel Online Customer Rating | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 5 Variabel Online Trust | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 6 Variabel Price | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 7 Variabel Online Trust | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2, X3 dan X4 | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Y | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji T | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji F | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | Error! Bookmark not defined. |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-------------------------------------|
| Gambar 1. 1 Pengguna Internet Dunia 2021 | 1 |
| Gambar 1. 2 Peta Persaingan Marketplace Indonesia | 3 |
| Gambar 2. 1 Model Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4. 1 Logo Tokopedia | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4. 2 Logo Shopee | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4. 3 Logo Bukalapak | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4. 4 Logo Lazada | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4. 5 Logo Blibli | Error! Bookmark not defined. |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-------------------------------------|
| Lampiran I. 1 Kuesioner Manual | Error! Bookmark not defined. |
| Lampiran I. 2 Kuesioner Google Form | Error! Bookmark not defined. |
| Lampiran II. 1 Tabel Data Responden | Error! Bookmark not defined. |
| Lampiran II. 2 Tabel Data Responden | Error! Bookmark not defined. |
| Lampiran II. 3 Tabel Data Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| Lampiran III. 1 Hasil Uji Validitas | Error! Bookmark not defined. |
| Lampiran III. 2 Hasil Uji Reliabilitas | Error! Bookmark not defined. |
| Lampiran IV. 1 Uji Normalitas Data | Error! Bookmark not defined. |
| Lampiran IV. 2 Uji Multikolinearitas | Error! Bookmark not defined. |
| Lampiran IV. 3 Uji Heterokedastisitas..... | Error! Bookmark not defined. |
| Lampiran V. 1 Analisis Linear Berganda | Error! Bookmark not defined. |
| Lampiran V. 2 Hasil Uji F | Error! Bookmark not defined. |
| Lampiran V. 3 Hasil Uji t | Error! Bookmark not defined. |
| Lampiran V. 4 Hasil Koefisien Determinasi | Error! Bookmark not defined. |

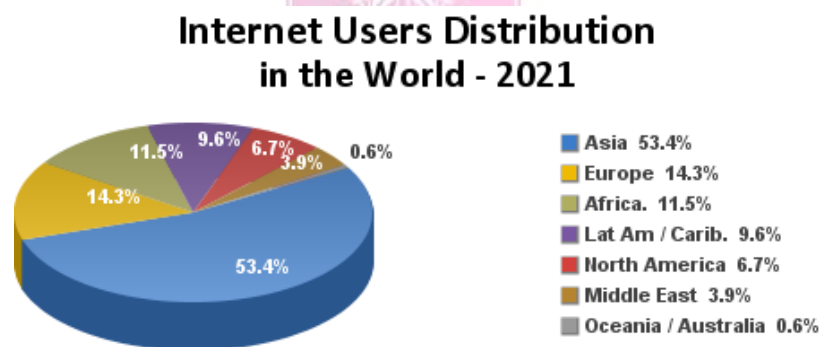


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat salah satunya adalah internet. Intenet telah menjadi sarana teknologi terpopuler di seluruh dunia, menurut *Internet World Stats* 2021 yang dilansir pada Maret 2021 pengguna internet di dunia mencapai angka 65,6 persen dari total populasi di seluruh dunia yaitu 7,87 milyar. Hal ini menjelakan bahwa lebih dari setengah total populasi di dunia merupakan pengguna internet. Diketahui juga pengguna internet terbesar di dunia berasal dari Asia sebesar 53,4 persen ini disebabkan karena jumlah populasi di Asia yang paling besar di antara wilayah yang lain yaitu 4,32 milyar (*Internet World Stats* 2021)



Gambar 1. 1 Pengguna Internet Dunia 2021

Sumber: *Internet World Stats*, 2021

Indonesia adalah Negara yang terletak di benua Asia dan memiliki perkembangan internet yang cukup pesat, hal ini dibuktikan dengan data dari Databoks yang bersumber dari *internetworldstats.com* yang menyebutkan pada Maret 2021 Indonesia berada pada urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Jumlah pengguna internet Indonesia yang terus meningkat menjadi salah satu bukti pesatnya perkembangan internet di Indonesia, menurut *Internet World Stats* pengguna internet Indonesia pada bulan Juni 2021 mencapai 212,3 juta pengguna internet. Jumlah tersebut

mengalami peningkatan, di mana pada tahun 2020 pengguna internet Indonesia berada di angka 175,4 juta (We Are Social and Hootsuite 2020). Dari data tersebut terlihat jelas bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya.

Semakin bertambahnya pengguna internet khususnya di Indonesia, menjadikan internet selain sebagai sumber informasi dan komunikasi juga dapat digunakan untuk membantu memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Menurut Databoks yang mengutip dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada Desember 2020 tujuan mengakses internet adalah untuk menggunakan sosial media, media mendapatkan informasi dan hiburan, mengerjakan tugas sekolah, melakukan pembelian *online* dan lainnya. Dari informasi tersebut, diketahui bahwa masyarakat mulai menggunakan internet sebagai media pembelian secara *online*, hal ini didukung oleh pernyataan Dzulqarnain (2019) yang menjelaskan bahwa kemajuan dari internet menyebabkan adanya pergeseran kebiasaan konsumen, pergeseran ini adalah konsumen yang mulai tertarik akan pembelian barang atau jasa secara *online*.

Belanja secara *online* memanfaatkan internet untuk menghubungkan penjual dan pembeli untuk menawarkan barang atau jasa, sehingga memudahkan konsumen dalam transaksi pembelian secara *online*. Terdapat kelebihan lain dari belanja *online*, berdasarkan hasil survei APJII pada tahun 2020 kelebihan dari belanja *online* adalah harga jual di tawarkan relatif lebih murah, praktis karena dapat dilakukan di mana saja, serta lebih cepat. Didukung juga oleh pernyataan Farki et al. (2016) yang menjelaskan alasan mendasar dari perubahan perilaku konsumen dari *offline* atau konvensional ke *online* ini didasari oleh kemudahan yang ditawarkan belanja *online*, Hal ini didapatkan karena konsumen yang berbelanja secara *online* dapat mengakses lebih dari satu toko *online* sehingga dapat memilih produk yang lebih bervariasi dan membandingkan harga dengan lebih cepat dan praktis karena konsumen dapat melakukan transaksi pembelian *online* kapan saja dan di mana saja tanpa perlu mengunjungi toko retail (Octaviani and Sudrajat 2016).

Kegiatan berbelanja *online* adalah bagian dari bisnis *e-commerce*. Menurut CNN Indonesia yang bersumber dari *GlobalWebIndex* merilis data bahwa di tahun 2019 Indonesia memiliki tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia. Dibuktikan juga dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya, yang disebabkan oleh dukungan berkelanjutan dari pemerintah terkait perkembangan dari *e-commerce* ini baik dari aspek pembangunan infrastruktur dan logistik, lembaga keuangan, dan lainnya (Rudiantara 2015). Selain itu tren belanja *online* ini memang sedang populer sekali di Indonesia, bahkan menurut Databoks yang bersumber dari hasil survei yang di lakukan *We are Social* di lansir pada bulan April 2021 menjelaskan bahwa 88,1 persen pengguna internet di Indonesia memanfaatkan layanan *e-commerce* untuk berbelanja *online*, di mana jumlah tersebut merupakan yang tertinggi di Dunia. Sehingga tidak mengherankan jika di Indonesia mulai banyak bermunculan *online marketplace* yang merupakan bagian dari *e-commerce*, terbukti dari data yang diliris oleh Iprice pada kuarta III tahun 2021 mengenai peta persaingan *markeplace* Indonesia yang diurutkan berdasarkan beberapa aspek yaitu rata-rata pengunjung aplikasi *mobile marketplace*, ranking berdasarkan Appstore juga Playstore, dan aspek lainnya.

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|-------------|------------------------|------------------|-------------------|---------|-----------|------------|-----------------|
| 1 Tokopedia | 158,136,700 | #2 | #3 | 966,050 | 4,619,750 | 6,525,510 | 4,963 |
| 2 Shopee | 134,383,300 | #1 | #1 | 672,390 | 8,110,190 | 23,498,770 | 12,322 |
| 3 Bukalapak | 30,126,700 | #6 | #5 | 224,560 | 1,727,530 | 2,519,260 | 2,395 |
| 4 Lazada | 27,953,300 | #3 | #2 | 447,600 | 3,039,430 | 31,852,130 | 4,429 |
| 5 Bilibili | 16,326,700 | #8 | #6 | 548,460 | 1,921,130 | 8,634,590 | 2,146 |
| 6 Ralali | 5,513,300 | #22 | n/a | 2,870 | 41,260 | 91,250 | 168 |
| 7 Bhinneka | 4,506,700 | #17 | #16 | 66,700 | 42,370 | 1,034,260 | 493 |
| 8 JD ID | 3,823,300 | #7 | #7 | 47,100 | 604,750 | 966,880 | 1,237 |
| 9 Matahari | 1,114,000 | #9 | n/a | 92,200 | 1,744,880 | 1,568,340 | 509 |
| 10 Jakmall | 896,300 | #16 | #12 | 3,670 | 53,270 | 99,610 | 77 |

Gambar 1. 2 Peta Persaingan Marketplace Indonesia

Sumber: (Iprice 2021)

Menurut Saskiana (2021) belanja secara *online* dan belanja secara tradisional atau *offline* memiliki perbedaan, perbedaan yang paling utama adalah kemampuan dari konsumen dalam menilai suatu produk yang diminati. Hal ini disebabkan karena tidak adanya bentuk fisik yang dapat dijadikan pertimbangan konsumen sebelum transaksi pembelian benar-benar dilakukan. Konsumen yang melakukan belanja secara *online* hanya dapat mengandalkan deskripsi serta gambar mengenai produk yang disediakan penjual secara *online*. Berbeda dengan konsumen yang melakukan pembelian secara tradisional atau *offline* yang dapat menilai secara langsung produk yang ditawarkan baik dari segi kualitas, warna, dan lainnya (Prayoga 2021). Perbedaan ini juga sekaligus menjadi risiko calon konsumen yang akan berbelanja secara *online* (Farki et al. 2016).

Dari perbedaan dan risiko dari belanja *online* diperlukan suatu *tools* yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan calon konsumen dalam belanja secara *online*, memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi tambahan terkait produk yang di minatnya, mengurangi dampak negatif yang di terima serta untuk menciptakan minat beli konsumen. *Tools* ini tentu berbeda dengan yang biasanya di gunakan dalam belanja secara tradisional atau *offline*.

Online customer review dan *online customer rating* adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli (Ichsan et al. 2018). Menurut Farki et al. (2016) karena pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, *online customer review* dan *rating* di jadikan sebagai sumber informasi tambahan mengenai suatu produk untuk calon konsumen sehingga dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap suatu produk, *online customer review* merupakan suatu ulasan yang ditulis oleh konsumen terkait produk yang mereka beli. Menurut Elwalda & Lu (2016) *Online customer review* suatu bentuk *electronic word of mouth* atau opini yang dibuat secara bebas oleh konsumen dan dapat di posting secara *online* terkait suatu barang atau jasa dan bukan bagian dari *advertising*. *Online customer review* dapat didefinisikan sebagai cara bagi

konsumen untuk dapat mengetahui ulasan atau pengalaman dari konsumen sebelumnya yang pernah melakukan pembelian barang dari toko *online*. *Online customer rating* juga tidak kalah penting dari *online customer review*, *Rating* sendiri merupakan bentuk lain dari *review* yang dalam penyampaian pendapat atau penilaian dari konsumen menggunakan simbol bintang (Arbaini 2020). Suatu barang dengan *rating* yang positif dari konsumen terdahulu akan memiliki nilai yang lebih tinggi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang yang di jual secara *online* (Julianti and Aini 2019). Didukung dengan penelitian terdahulu dari (Naomi and Ardhiyansyah 2021) didapatkan hasil bahwa variabel *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh secara signifikan pada minat beli konsumen terhadap *marketplace*. Di beberapa Negara, topik mengenai *online customer review* sekarang ini sedang banyak diteliti, salah satunya dalam penelitian (Chen and Chang 2018) yang berfokus pada *marketplace* Airbnb namun dalam penelitiannya terbatas pada *food review*, *book review*, dan *movie review*.

Selain dari fitur *online customer review* dan *online customer rating*, *trust* dari sbelanja *online* disebut juga dengan *online trust*. Menurut Baskara & Hariyadi (2014) faktor yang mempengaruhi minat beli belanja *online* adalah faktor kepercayaan. *Online trust* merupakan suatu kepercayaan yang dimiliki pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian menggunakan internet. Mengingat dalam belanja *online* tidak memungkinkan keterlibatan langsung antara penjual dan pembeli maka diperlukan *online trust* ini, karena kecil kemungkinan proses pembelian secara *online* dapat terjadi tanpa adanya *trust* dari pelanggan (Bulut 2015). *Online trust* dalam belanja *online* merujuk pada kesediaan konsumen untuk dapat ikut serta dalam proses pembelian secara *online* terkait dengan pengiriman, pembayaran ataupun data pribadi (Annisa 2016). Didukung oleh penelitian terdahulu dari (Latifah 2019) didapatkan hasil bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *online*.

Selain itu, minat beli pelanggan dalam belanja *online* dipengaruhi juga oleh faktor *price* atau harga (Japarianto and Adelia 2020). Dalam berbelanja baik secara *online* atau *offline* konsumen akan memperhatikan faktor *price*

dari suatu produk untuk dijadikan bahan pertimbangan sebelum transaksi pembelian dilakukan, menurut Tjiptono (2015) *price* merupakan suatu bentuk pengorbanan keseluruhan dari pelanggan dalam upaya memperoleh suatu barang atau jasa. *Price* juga diartikan sebagai penentu nilai dari suatu barang atau jasa. Didukung penelitian Taan (2021) yang dalam penelitiannya dijelaskan bahwa variabel *price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli pelanggan *marketplace*, yang artinya bahwa jika *price* yang ditawarkan relatif murah maka dapat minat beli pelanggan akan meningkat. Ini menjelaskan bahwa penentuan *price* yang tepat dapat mempengaruhi minat beli pelanggan pada *marketplace* secara positif. Namun berbeda dengan hasil penelitian Sumaa et al. (2021) diketahui variabel *price* atau harga tidak mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli pelanggan, sehingga dapat diartikan bahwa *price* tidak terlalu memberikan pengaruh pada minat beli pelanggan. Hasil dari dua penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan, hal ini menjadi tertarik untuk diteliti lebih lanjut juga dengan menambahkan variabel *online trust*.

Penelitian ini berfokus pada *marketplace* terpopuler di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli, *marketplace* ini mempunyai pengunjung aplikasi *mobile marketplace* terbanyak di Indonesia selama satu tahun terakhir, ini di dukung dengan data dari Iprice mengenai peta persaingan *e-commerce* di Indonesia selama tahun 2021.

Tabel 1.1 Pengunjung Bulanan *Marketplace* Indonesia

| Markeplace | Pengunjung Bulanan | | |
|------------|--------------------|-------------|-------------|
| | QI 2021 | QII 2021 | QIII 2021 |
| Tokopedia | 135.076.700 | 147.790.000 | 158.136.700 |
| Shopee | 127.400.000 | 126.996.700 | 134.383.300 |
| Bukalapak | 34.170.000 | 29.460.000 | 30.126.700 |
| Lazada | 30.516.700 | 27.670.000 | 27.953.300 |
| Blibli | 19.590.000 | 18.440.000 | 16.326.700 |

Sumber: (Iprice 2021)

Dari uraian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk pemenuhan atas keterbatasan dari penelitian terdahulu dalam bidang *marketplace* khususnya di Indonesia, juga untuk menganalisis pengaruh dari variabel *online customer*

review, online customer rating, online trust, dan price pada minat beli konsumen dengan judul “Pengaruh *online customer review, online customer rating, online trust, dan price* pada minat beli *marketplace* di Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, perkembangan dan kemajuan internet yang sedemikian pesat memunculkan pergeseran perilaku konsumen yaitu konsumen yang mulai tertarik akan belanja secara *online*. Kelebihan yang di berikan oleh belanja *online* menjadi alasan dari adanya pergeseran perilaku konsumen dari belanja secara konvensional ke *online* namun selain kelebihan yang di peroleh, terdapat juga hal yang menyebabkan konsumen tidak melakukan belanja *online* ini, yaitu terdapat perbedaan sekaligus risiko yang dialami konsumen. Perbedaan antara belanja *online* dan konvensional terletak pada kemampuan konsumen dalam menilai produk yang di minatnya yang berujung hingga keputusan pembelian. Untuk itu perlu diketahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat beli konsumen hingga dapat menimbulkan fenomena peningkatan tren belanja *online* di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh *online customer review, online customer rating, online trust, dan price* pada minat beli *marketplace* di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli *marketplace* di Indonesia?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli *marketplace* di Indonesia?
3. Apakah *online trust* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli *marketplace* di Indonesia?
4. Apakah *price* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli *marketplace* di Indonesia?

5. Apakah *online customer review*, *online customer rating*, *online trust*, dan *price* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli *marketplace* di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* pada minat beli *marketplace* di Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *online customer rating* pada minat beli *marketplace* di Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *online trust* pada minat beli *marketplace* di Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh *price* pada minat beli *marketplace* di Indonesia.
5. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, *online trust*, dan *price* pada minat beli *marketplace* di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan praktis, manfaat teoritis merupakan manfaat yang bersifat keilmuan sedangkan manfaat praktis adalah manfaat yang bersifat praktikal dan dapat langsung dipraktikkan.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi keilmuan penelitian-penelitian atau teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan topik *online customer review*, *online customer rating*, *online trust*, dan *price* sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada *marketplace* diwaktu yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi suatu masukan untuk konsumen *marketplace* di Indonesia dengan mengetahui

pengaruh dari *online customer review*, *online customer rating*, *online trust*, dan *price* yang nantinya dapat dijadikan suatu pertimbangan dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*. Selain itu, bagi perusahaan diharapkan dapat dijadikan tambahan informasi dalam menentukan strategi sekaligus *tools* untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Dian, and Yunita Engriani. 2019. "Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan e-WOM Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan." *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 1(4):48–59. doi: 10.24036/jkmw0278990.
- Annisa. 2016. "Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Trust Dan E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Dan Positive E-WOM: Telaah Pada Konsumen Wanita Bobobobo.Com."
- APJII. 2020. Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2].
- Arbaini, Pratiwi. 2020. "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7(1):25–33. doi: 10.26905/jbm.v7i1.3897.
- Auliya, Zakky Fahma, Moh Rifqi, Khairul Umam, and Septi Kurnia Pratiwi. 2017. "Online Costumer Reviews (OTRs) Dan Rating : Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia Online Costumer Reviews (OTRs) Dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing." 89–98.
- Ayunita, Pratika. 2017. "Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap E-Loyalty Konsumen C2c." Doctoral Dissertation, Institut Pertanian Bogor.
- Baskara, Isnain Putra, and Guruh Taufan Hariyadi. 2014. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites)."
- Blibli. 2022. "Tentang Blibli." Retrieved (<https://www.blibli.com/faq/topic/tentang-blibli/>).
- Bukalapak. 2022. "Bukalapak Tentang Kami." Retrieved (<https://about.bukalapak.com/id/about-us/#story-of-bukalapak>).
- Bulut, Zeki Atıl. 2015. "Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping : A Turkish Consumer ' s Perspective." *International Journal of Business and Social Science* 6 (10).
- Chen, Chia Chen, and Ya Ching Chang. 2018. "What Drives Purchase Intention on Airbnb? Perspectives of Consumer Reviews, Information Quality, and Media Richness." *Telematics and Informatics* 35(5):1512–23. doi: 10.1016/j.tele.2018.03.019.
- CNN Indonesia. 2020. "Tren Dan Peluang Industri E-Commerce Di Indonesia 2020." CNN Indonesia. Retrieved (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>).
- Dama, Daniel. 2016. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Damayanti, Rizka Sri. 2019. "Pengaruh Online Costumer Review and Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)." *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern* 684–93.

- Databoks. 2021. "Pengguna E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia." Retrieved February 1, 2022 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>).
- Databoks. n.d. "Mayoritas Masyarakat Mengakses Internet Untuk Bermedia Sosial." Retrieved (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/03/mayoritas-masyarakat-mengakses-internet-untuk-bermedia-sosial>).
- Databoks. n.d. "Pengguna Internet Indonesia Peringkat Ke-3 Terbanyak Di Asia." Retrieved February 1, 2022b (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>).
- Digdownoise, Kumba. 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Dwidienawati, Diena, David Tjahjana, Sri Bramantoro Abdinagoro, Dyah Gandasari, and Munawaroh. 2020. "Customer Review or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More?" *Heliyon* 6(11). doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e05543.
- Dzulqarnain, Iskandar. 2019. "Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee."
- Elwalda, Abdulaziz, and Kevin Lu. 2016. "The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers' Purchase Decisions: An Exploration of the Main Dimensions of OCRs." *Journal of Customer Behaviour* 15(2):123–52. doi: 10.1362/147539216x14594362873695.
- Engler, Tobias H., Patrick Winter, and Michael Schulz. 2015. "Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model." *Journal of Retailing and Consumer Services* 27:113–20. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.07.010.
- Al Farisi, Salman, Siti Saroh, and Ratna Nikin Hardati. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada)." *Jiagabi* 9(2):377–85.
- Farki, Ahmad, Imam Baihaqi, and Berto M. Wibawa. 2016. "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia." *Jurnal Teknik ITS* 5(2). doi: 10.12962/j.23373539.v5i2.19671.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Filieri, Raffaele. 2015. "What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM." *Journal of Business Research* 68(6):1261–70. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.11.006.
- Firdayanti, Restika. 2012. "Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online." *Journal of Social and Industrial Psychology* 1(1):1–7.
- 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.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2e Edition. USA: SAGE Publications.
- Harli, Izzatul Islami, Ali Mutasowifin, and M. Syaefudin Andrianto. 2021. “Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19.” 04(September):558–72.
- Ichsan, Masyita, Helni Mutiarsih Jumhur, M. Hum, and Soeparwoto Dharmoputra. 2018. “Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying.” *E-Proceeding of Management* 5(2):1828–35.
- Internet World Stats. 2021. “World Internet Usage and Population Statistics 2021 Year-Q1 Estimates.” Retrieved February 2, 2022 (<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>).
- Iprice. 2021. *Peta E-Commerce Indonesia*.
- Irawan, Rifqi, Reni Dian Octaviani, and Ratna Suminar. 2020. “The Effect of E-Service Quality and Price on Online Purchase Intention During Covid 19.” *Advances in Transportation and Logistics Research* (2005):127–34.
- Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia. 2020. “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee.” 14(1):35–43. doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35.
- Julianti, and Yulfita Aini. 2019. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pangaraian).” (1):99–106.
- Khotimah, Khusnul, and Febriansyah Febriansyah. 2018. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop.” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1(1):19–26. doi: 10.36407/jmsab.v1i1.16.
- Konuk, Faruk Anil. 2015. “The Effects of Price Consciousness and Sale Proneness on Purchase Intention towards Expiration Date-Based Priced Perishable Foods.” *British Food Journal* 117.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing* (17th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Essex, England: Pearson Education.
- Kurniawan, Agung Widhi, and Zarah Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Lackermair, Georg, Daniel Kailer, and Kenan Kanmaz. 2013. "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective." *Advances in Economics and Business* 1(1):1–5. doi: 10.13189/aeb.2013.010101.
- Latief, Fitriani, and Nirwana Ayustira. 2020. "Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla." *Jurnal Mirai Management* 6(1):139–54.
- Latifah, Intan Nur. 2019. "Pengaruh E-Satisfaction Dan E-Trust Konsumen Terhadap Minat Beli Online Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa/I Di Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian)." 8(1).
- Lazada. 2022. "Tentang Lazada." Retrieved (<https://www.lazada.co.id/about/>).
- de Maeyer, Peter. 2012. "Impact of Online Consumer Reviews on Sales and Price Strategies: A Review and Directions for Future Research." *Journal of Product and Brand Management* 21(2):132–39. doi: 10.1108/10610421211215599.
- Mahadhika, Prastha Azhar, and Dinda Amanda Zuliestiana. 2021. "The Effect Of E-Trust and Website Quality to E-Purchase Intention." *E-Proceeding of Management* 8. doi: 10.21856/j-pep.2021.4.08.
- Mawa, Sayyidati Fatihatul, and Iwan Fahri Cahyadi. 2021. "Pengaruh Harga , Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Di Lazada." 9:253–78.
- Mayer, Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman. 1995. "An Integrative Model Of Organizational Trust." *Academy of Management Review* 20(3):709–34. doi: 10.5465/amr.1995.9508080335.
- Megawati, Nana Septi Nur. 2018. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Onlineshop (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa FEB Unila)." 9:253–78.
- Mo, Zan, Yan-Fei Li, and Peng Fan. 2015. "Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior." *Journal of Service Science and Management* 08(03):419–24. doi: 10.4236/jssm.2015.83043.
- Mukhopadhyay, Soumya, and Tuck Siong Chung. 2016. "Preference Instability, Consumption and Online Rating Behavior." *International Journal of Research in Marketing* 33(3):624–38. doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.11.007.
- Muljani, Ninuk, and Yulius Koesworo. 2019. "The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention." *International Journal of Research Culture Society*. doi: 10.2139/ssrn.3642536.
- Mulyana, Yusuf Fitra. 2016. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id)."
- Mulyati, Yofina, and Grace Gesitera. 2020. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 9(2):173. doi: 10.30588/jmp.v9i2.538.

- Naomi, Intan Prilia, and Andri Ardhiyansyah. 2021. "The Effects of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Intentions in West Java Marketplaces." *Journal JEBM FEB UNMUL* 17 (4).
- Nikmatulloh, Arnanda Awal, and Andi Wijayanto. 2021. "Pengaruh Kesaaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 10 (1).
- Octaviani, Lisa, and Arief Sudrajat. 2016. "Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya." *Paradigma* 4 (3).
- Peres, Yan. 2021. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Remaja Pelanggan Online Shop)."
- Perwira, Riski Adi. 2017. "Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online."
- Prakash, Gyan, and Pramod Pathak. 2017. "Intention to Buy Eco-Friendly Packaged Products among Young Consumers of India: A Study on Developing Nation." *Journal of Cleaner Production* 141:385–93. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.09.116.
- Prakoso, Okky Teguh. 2021. "Pengaruh Online Customer Review, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB Jurusan Manajemen Angkatan 2017)."
- Prayoga, Novendra. 2021. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian." 1(1):149.
- Rahmawati, Fajarwati, and Fauziyah. 2015. *Statistika Teori Dan Praktek Edisi 3*. Yogyakarta: Lab Manajemen UMY.
- Ramadhana, Dhika Prasetya. 2019. "Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening."
- Rosdiana, Riski, and Iyus Akhmad Haris. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online." *International Journal of Social Science and Business* 2(3):169. doi: 10.23887/ijssb.v2i3.16240.
- Rudiantara. 2015. "Menkominfo: Pemerintah Terus Genjot Pengguna e-Commerce (Online)." Retrieved (https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4546/a-Pemerintah-Terus-Genjot-Pengguna-e-Commerce/0/berita_satker).
- Sari, Syskadiana. 2019. "Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 45–80.
- Sarmis, Novita. 2020. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya." (1):2018–21.
- Saskiana, Della. 2021. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Surabaya." 4.
- Schindler, Pamela S. 2019. *Business Research Methods (13th International*

- Edition). New York: McGraw-Hill Education.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business A Skill-Building Approach Seventh Edition*.
- Septiana. 2018. "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli E-Commerce."
- Shahnaz, Nanda Bella Fidanty, and Wahyono. 2016. "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online." *Management Analysis Journal*.
- Shopee. 2022. "Tentang Shopee."
- Sumaa, Susilawati, Agus Supandi Soegoto, and Reitty L. Samadi. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)." *Jurnal EMBA* 9(4):304–13.
- Taan, Hapsawati. 2021. "Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen." *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 8(2014):89–96.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (1st Ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tokopedia. 2022. "Tokopedia Kisah Kami." Retrieved (<https://www.tokopedia.com/about/our-story/>).
- Ulfa, Ellistya Hayati. 2020. "Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Suzuya Mall Kota Banda Aceh."
- We Are Social, and Hootsuite. 2020. "Indonesian Digital Report 2020." Retrieved (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>).
- Wedhana Purba, Ida Bagus Gde Indra, and I. Gusti Ayu Tirtayani. 2021. "Pengaruh E-Price Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pada Era Pandemi." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 10(02):99. doi: 10.24843/eeb.2021.v10.i02.p06.
- Widokarti, Priansa, and Donni Juni Priansa. 2019. *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Wiyata, Mariati Tirta, Elisya Pramana Putri, and Ce Gunawan. 2020. "Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli." 3(April):11–21.
- Zafar, Qurat-ul-ain, and Mahira Rafique. 2012. "Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention." *Asian Journal of Business and Management Sciences* 1(11):53–67.
- Aisyah, Dian, and Yunita Engriani. 2019. "Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan e-WOM Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan." *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 1(4):48–59. doi: 10.24036/jkmw0278990.
- Annisa. 2016. "Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Trust Dan E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Dan Positive E-WOM: Telaah Pada Konsumen Wanita Bobobobo.Com."

- APJII. 2020. Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2].
- Arbaini, Pratiwi. 2020. "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7(1):25–33. doi: 10.26905/jbm.v7i1.3897.
- Auliya, Zakky Fahma, Moh Rifqi, Khairul Umam, and Septi Kurnia Prastiwi. 2017. "Online Costumer Reviews (OTRs) Dan Rating : Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia Online Costumer Reviews (OTRs) Dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing." 89–98.
- Ayunita, Pratika. 2017. "Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap E-Loyalty Konsumen C2c." Doctoral Dissertation, Institut Pertanian Bogor.
- Baskara, Isnain Putra, and Guruh Taufan Hariyadi. 2014. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites)."
- Blibli. 2022. "Tentang Blibli." Retrieved (<https://www.blibli.com/faq/topic/tentang-blibli/>).
- Bukalapak. 2022. "Bukalapak Tentang Kami." Retrieved (<https://about.bukalapak.com/id/about-us/#story-of-bukalapak>).
- Bulut, Zeki Atıl. 2015. "Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping : A Turkish Consumer ' s Perspective." *International Journal of Business and Social Science* 6 (10).
- Chen, Chia Chen, and Ya Ching Chang. 2018. "What Drives Purchase Intention on Airbnb? Perspectives of Consumer Reviews, Information Quality, and Media Richness." *Telematics and Informatics* 35(5):1512–23. doi: 10.1016/j.tele.2018.03.019.
- CNN Indonesia. 2020. "Tren Dan Peluang Industri E-Commerce Di Indonesia 2020." CNN Indonesia. Retrieved (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>).
- Dama, Daniel. 2016. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Damayanti, Rizka Sri. 2019. "Pengaruh Online Costumer Review and Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)." *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern* 684–93.
- Databoks. 2021. "Pengguna E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia." Retrieved February 1, 2022 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>).
- Databoks. n.d. "Mayoritas Masyarakat Mengakses Internet Untuk Bermedia Sosial." Retrieved (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/03/mayoritas-masyarakat-mengakses-internet-untuk-bermedia-sosial>).
- Databoks. n.d. "Pengguna Internet Indonesia Peringkat Ke-3 Terbanyak Di Asia."

- Retrieved February 1, 2022b
 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>).
- Digdowiseiso, Kumba. 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Dwidienawati, Diena, David Tjahjana, Sri Bramantoro Abdinagoro, Dyah Gandasari, and Munawaroh. 2020. "Customer Review or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More?" *Heliyon* 6(11). doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e05543.
- Dzulqarnain, Iskandar. 2019. "Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee."
- Elwalda, Abdulaziz, and Kevin Lu. 2016. "The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers' Purchase Decisions: An Exploration of the Main Dimensions of OCrs." *Journal of Customer Behaviour* 15(2):123–52. doi: 10.1362/147539216x14594362873695.
- Engler, Tobias H., Patrick Winter, and Michael Schulz. 2015. "Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model." *Journal of Retailing and Consumer Services* 27:113–20. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.07.010.
- Al Farisi, Salman, Siti Sarah, and Ratna Nikin Hardati. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada)." *Jiagabi* 9(2):377–85.
- Farki, Ahmad, Imam Baihaqi, and Berto M. Wibawa. 2016. "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia." *Jurnal Teknik ITS* 5(2). doi: 10.12962/j23373539.v5i2.19671.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Filieri, Raffaele. 2015. "What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM." *Journal of Business Research* 68(6):1261–70. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.11.006.
- Firdayanti, Restika. 2012. "Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online." *Journal of Social and Industrial Psychology* 1(1):1–7.
- 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.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2e Edition.

USA: SAGE Publications.

- Harli, Izzatul Islami, Ali Mutasowifin, and M. Syaefudin Andrianto. 2021. "Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19." 04(September):558–72.
- Ichsan, Masyita, Helni Mutiarsih Jumbuh, M. Hum, and Soeparwoto Dharmoputra. 2018. "Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying." *E-Proceeding of Management* 5(2):1828–35.
- Internet World Stats. 2021. "World Internet Usage and Population Statistics 2021 Year-Q1 Estimates." Retrieved February 2, 2022 (<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>).
- Iprice. 2021. Peta E-Commerce Indonesia.
- Irawan, Rifqi, Reni Dian Octaviani, and Ratna Suminar. 2020. "The Effect of E-Service Quality and Price on Online Purchase Intention During Covid 19." *Advances in Transportation and Logistics Research* (2005):127–34.
- Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia. 2020. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee." 14(1):35–43. doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35.
- Julianti, and Yulfita Aini. 2019. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pangaraian)." (1):99–106.
- Khotimah, Khusnul, and Febriansyah Febriansyah. 2018. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1(1):19–26. doi: 10.36407/jmsab.v1i1.16.
- Konuk, Faruk Anil. 2015. "The Effects of Price Consciousness and Sale Proneness on Purchase Intention towards Expiration Date-Based Priced Perishable Foods." *British Food Journal* 117.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing* (17th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Essex, England: Pearson Education.
- Kurniawan, Agung Widhi, and Zarah Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Lackermair, Georg, Daniel Kailer, and Kenan Kanmaz. 2013. "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective." *Advances in Economics and Business* 1(1):1–5. doi: 10.13189/aeb.2013.010101.
- Latief, Fitriani, and Nirwana Ayustira. 2020. "Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di

- Sociolla.” *Jurnal Mirai Management* 6(1):139–54.
- Latifah, Intan Nur. 2019. “Pengaruh E-Satisfaction Dan E-Trust Konsumen Terhadap Minat Beli Online Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa/I Di Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian).” 8(1).
- Lazada. 2022. “Tentang Lazada.” Retrieved (<https://www.lazada.co.id/about/>).
- de Maeyer, Peter. 2012. “Impact of Online Consumer Reviews on Sales and Price Strategies: A Review and Directions for Future Research.” *Journal of Product and Brand Management* 21(2):132–39. doi: 10.1108/10610421211215599.
- Mahadhika, Prastha Azhar, and Dinda Amanda Zuliestiana. 2021. “The Effect Of E-Trust and Website Quality to E-Purchase Intention.” *E-Proceeding of Management* 8. doi: 10.21856/j-pep.2021.4.08.
- Mawa, Sayyidati Fatihatul, and Iwan Fahri Cahyadi. 2021. “Pengaruh Harga , Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Di Lazada.” 9:253–78.
- Mayer, Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman. 1995. “An Integrative Model Of Organizational Trust.” *Academy of Management Review* 20(3):709–34. doi: 10.5465/amr.1995.9508080335.
- Megawati, Nana Septi Nur. 2018. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Onlineshop (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa FEB Unila).”
- Mo, Zan, Yan-Fei Li, and Peng Fan. 2015. “Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior.” *Journal of Service Science and Management* 08(03):419–24. doi: 10.4236/jssm.2015.83043.
- Mukhopadhyay, Soumya, and Tuck Siong Chung. 2016. “Preference Instability, Consumption and Online Rating Behavior.” *International Journal of Research in Marketing* 33(3):624–38. doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.11.007.
- Muljani, Ninuk, and Yulius Koesworo. 2019. “The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention.” *International Journal of Research Culture Society*. doi: 10.2139/ssrn.3642536.
- Mulyana, Yusuf Fitra. 2016. “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id).”
- Mulyati, Yofina, and Grace Gesitera. 2020. “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 9(2):173. doi: 10.30588/jmp.v9i2.538.
- Naomi, Intan Prilia, and Andri Ardhiansyah. 2021. “The Effects of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Intentions in West Java Marketplaces.” *Journal JEBM FEB UNMUL* 17 (4).
- Nikmatulloh, Arnanda Awal, and Andi Wijayanto. 2021. “Pengaruh Kesaaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 10 (1).
- Octaviani, Lisa, and Arief Sudrajat. 2016. “Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas

- Negeri Surabaya.” *Paradigma* 4 (3).
- Peres, Yan. 2021. “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Remaja Pelanggan Online Shop).”
- Perwira, Riski Adi. 2017. “Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online.”
- Prakash, Gyan, and Pramod Pathak. 2017. “Intention to Buy Eco-Friendly Packaged Products among Young Consumers of India: A Study on Developing Nation.” *Journal of Cleaner Production* 141:385–93. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.09.116.
- Prakoso, Okky Teguh. 2021. “Pengaruh Online Customer Review, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB Jurusan Manajemen Angkatan 2017).”
- Prayoga, Novendra. 2021. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian.” 1(1):149.
- Rahmawati, Fajarwati, and Fauziyah. 2015. *Statistika Teori Dan Praktek Edisi 3*. Yogyakarta: Lab Manajemen UMY.
- Ramadhana, Dhika Prasetya. 2019. “Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening.”
- Rosdiana, Riski, and Iyus Akhmad Haris. 2018. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online.” *International Journal of Social Science and Business* 2(3):169. doi: 10.23887/ijssb.v2i3.16240.
- Rudiantara. 2015. “Menkominfo: Pemerintah Terus Genjot Pengguna e-Commerce (Online).” Retrieved (https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4546/a-Pemerintah-Terus-Genjot-Pengguna-e-Commerce/0/berita_satker).
- Sari, Syskadiana. 2019. “Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 45–80.
- Sarmis, Novita. 2020. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya.” (1):2018–21.
- Saskiana, Della. 2021. “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Surabaya.” 4.
- Schindler, Pamela S. 2019. *Business Research Methods (13th International Edition)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business A Skill-Building Approach Seventh Edition*.
- Septiana. 2018. “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli E-Commerce.”
- Shahnaz, Nanda Bella Fidanty, and Wahyono. 2016. “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online.” *Management Analysis Journal*.
- Shopee. 2022. “Tentang Shopee.”

- Sumaa, Susilawati, Agus Supandi Soegoto, and Reitty L. Samadi. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)." *Jurnal EMBA* 9(4):304–13.
- Taan, Hapsawati. 2021. "Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen." *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 8(2014):89–96.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*(1st Ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tokopedia. 2022. "Tokopedia Kisah Kami." Retrieved (<https://www.tokopedia.com/about/our-story/>).
- Ulfa, Ellistya Hayati. 2020. "Pengaruh Kelengkapan Produk, Haga, Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Suzuya Mall Kota Banda Aceh."
- We Are Social, and Hootsuite. 2020. "Indonesian Digital Report 2020." Retrieved (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>).
- Wedhana Purba, Ida Bagus Gde Indra, and I. Gusti Ayu Tirtayani. 2021. "Pengaruh E-Price Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pada Era Pandemi." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 10(02):99. doi: 10.24843/eeb.2021.v10.i02.p06.
- Widokarti, Priansa, and Donni Juni Priansa. 2019. *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Wiyata, Mariati Tirta, Elisya Pramana Putri, and Ce Gunawan. 2020. "Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli." 3(April):11–21.
- Zafar, Qurat-ul-ain, and Mahira Rafique. 2012. "Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention." *Asian Journal of Business and Management Sciences* 1(11):53–67.