

## **Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Costumer Rating* Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Di Tokopedia**

**Asbahar Asbahar, Andi Mappatempo, Buyung Romadhoni**

Program Pasca Sarjana, Universitas Muhammadiyah Makassar.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan terhadap minat beli konsumen di Tokopedia Sulawesi Barat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 155 orang konsumen Tokopedia di Sulawesi Barat. Analisis jalur dengan menggunakan software AMOS 28 digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sedangkan *Online Customer Rating* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli. Selain itu, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* juga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui variabel kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan kepada Tokopedia Sulawesi Barat untuk meningkatkan kualitas *Online Customer Review* yang diberikan kepada konsumen serta memperkuat faktor kepercayaan dengan memastikan keamanan transaksi di platform mereka. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel penelitian dan mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata kunci : *Online Costumer Review*; *Online Costumer Rating*; *Kepercayaan Minat Beli*.

## **PENDAHULUAN**

Pelaku ekonomi dari berbagai belahan dunia semakin mudah dan cepat dalam melakukan transaksi berkat pemanfaatan teknologi (Juharni dkk, 2024). Saat ini, barang-barang dapat dijual melalui internet, dalam apa yang dikenal sebagai perdagangan elektronik atau *e-Commerce*. Pengenalan *e-Commerce* memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan dan gaya hidup masyarakat, bahkan membuka peluang ekonomi baru bagi individu-individu untuk memulai usaha secara mandiri (Karim dkk, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Momentum Works, sebuah perusahaan riset, merilis laporan berjudul "*Ecommerce in Southeast Asia 2023*." isi laporan tersebut adalah memaparkan enam *marketplace* terbesar di Indonesia (Karim dkk, 2022). Dalam laporan tersebut, Shopee tercatat sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia pada tahun 2022 diikuti Tokopedia diposisi kedua (Hasniati dkk, 2023).

Berdasarkan data dari "*E-commerce in Southeast Asia 2023*," Indonesia mencapai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar 51,9 miliar dolar AS, atau sekitar 773,7 triliun rupiah pada tahun 2022 (Sobirin dkk, 2023). Dalam jumlah total GMV *e-commerce*

Indonesia tersebut, Tokopedia memberikan kontribusi sekitar 35 %, atau sekitar 270,8 triliun rupiah. Gross Merchandise Value (GMV) adalah akumulasi nilai pembelian dari masyarakat Indonesia lewat *marketplace* yang ada (Asmirah dkk, 2023). Atau sederhananya adalah pendapatan *marketplace* berdasarkan hasil akumulasi belanja pengguna (Karim dkk, 2023).

Berikut rincian 6 *marketplace* terbesar di Indonesia tahun 2022, berdasarkan estimasi nilai GMV:

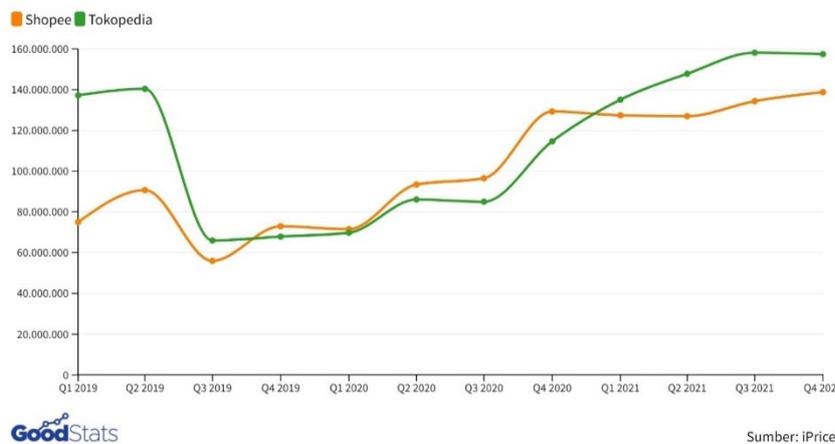
Tabel 1. Estimasi Nilai GMV

NO	<i>Marketplace</i>	Nilai GMV (Rp)	Persentase
1	Shopee	278,5 triliun	36
2	Tokopedia	270,8 triliun	35
3	Lazada	77,4 triliun	10
4	Bukalapak	77,4 triliun	10
5	TikTok Shop	38,7 triliun	5
6	BliBli	30,9 triliun	4

Sumber data: Momentum Works

Sementara Selama periode tiga tahun terakhir, mulai dari 2019 hingga 2021, puncak peringkat dalam ranah *eCommerce* Indonesia telah disorot oleh platform Shopee dan Tokopedia secara bergantian (Iskandar dkk, 2023). Kedua platform ini mampu mencapai kunjungan website per bulan dengan jumlah mencapai ratusan juta. Hingga saat ini, belum ada pesaing dalam industri *e-Commerce* yang mampu mendekati pencapaian yang diraih oleh kedua platform tersebut (Karim dkk, 2021).

Gambar 1. Tren kunjungan website Shopee dan Tokopedia di Indonesia dalam kurun waktu 3 tahun terakhir (2019 - 2021).



Sebagaimana riset yang dilakukan Sirclo mengenai produk yang paling laris di Shopee dan Tokopedia tahun 2022. Pembelian *online* menjadi transaksi yang semakin diminati kosumen. Peningkatan penggunaan *internet* hampir tidak ada lagi sekat

antara penduduk perkotaan hingga pelosok (Mardjuni dkk, 2022). Dengan familiarnya penggunaan internet menyebabkan orang mengubah pola hidup untuk memenuhi kebutuhannya (Salim dkk, 2024). Sehingga transaksi yang awalnya dilakukan secara tradisional menjadi transaksi menggunakan Internet atau lebih familiar dengan transaksi *online* (Daga dkk, 2024). *Internet* dengan berbagai kemudahan diberikan kepada masyarakat menjadikan masyarakat beralih dari transaksi tradisional menjadi transaksi modern (Karim dkk, 2023). Manfaat *e-commerce* adalah konsumen lebih mudah mendapatkan barang yang diinginkan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif melalui pendekatan survei. Metode penelitian merupakan salah satu cara yang digunakan penulis guna mendapatkan arah dan tujuan pada penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2019). Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey*. Metode *survey* adalah metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data pokok.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi (population) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Sedangkan menurut Margono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sunyoto, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah sekali maupun lebih melakukan pembelian di Tokopedia.

Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah sekali maupun lebih melakukan pembelian di Tokopedia. Jenis pada penelitian ini menggunakan Probability sampling dengan Purposive Sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan. Besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah pernyataan dengan 5-10. Parameter yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 31. Dengan mengalikan  $5 \times 31$  maka sampel yang digunakan adalah 155.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, penyebaran kuesioner, dokumentasi. Data primer yang digunakan peneliti pada penelitian ini dengan mengumpulkan data yang telah diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden dibagikan secara langsung. Adapun responden dari penelitian ini yakni konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Tokopedia minimal 1 kali di Sulawesi Barat.

Data sekunder merupakan sumber yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti yang diperoleh dari literatur-literatur dan data yang diperoleh melalui media cetak seperti buku, katalog perusahaan, jurnal, laporan dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian ini.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Penelitian

Tokopedia adalah sebuah *marketplace* yang menggunakan teknologi untuk menghubungkan dan menumbuhkan ekosistem, dari menjangkau populasi yang tidak memiliki rekening bank, hingga memberikan nilai lebih kepada produsen seperti petani dan pelayan. Tokopedia menyediakan pilihan produk yang beragam di Indonesia dan telah bekerja sama dengan lebih dari sebelas juta penjual dan berbagai toko resmi. Tokopedia merupakan salah satu penyumbang terbesar perekonomian di Indonesia dengan menghasilkan lebih dari 1% total perekonomian di Indonesia (Tokopedia, 2021). Tokopedia menjual lebih dari 550 juta produk dengan berbagai ragam jenis seperti fashion, ibu dan anak, perawatan kecantikan, makanan dan kesehatan, elektronik, otomotif, hobi, rumah tangga dan handphone. Tokopedia memiliki jumlah kunjungan bulanan yang mencapai seratus juta orang setiap bulannya dan hal ini didukung dengan kehadirannya tokopedia di hampir 99% kecamatan di Indonesia.

Tokopedia mulai diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Pendirinya meluncurkan Tokopedia dengan visi untuk membangun sebuah ekosistem di mana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun dan misi untuk mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital pada 10 tahun pertamanya. Pada 10 tahun selanjutnya, Tokopedia memfokuskan diri pada pengembangan super ecosystem yang memungkinkan setiap orang berkontribusi dalam nilai tambah satu sama lain, dan membangun jaringan yang kuat bagi para mitra.

### Analisis Deskriptif Penelitian

Analisis statistik deskriptif yang menggunakan nilai rata-rata dari setiap indikator pada variabel penelitian dijadikan sebagai acuan untuk memberikan gambaran tentang indikator-indikator mana saja yang membentuk keseluruhan konsep dari model penelitian. Dalam penelitian ini, interpretasi nilai rata-rata yang digunakan sebagai dasar dalam analisis statistik deskriptif, mengacu pada interpretasi skor yang dikemukakan oleh (Schafer et al. 2004) yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1,00 - 1,79	Jelek / Tidak Penting
2	1,80 - 2,59	Kurang

3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Bagus / Penting
5	4,20 – 5,00	Sangat bagus / Sangat penting

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Pada variabel *Online Customer Review* diukur dengan lima indikator yakni sumber kredibilitas (*Source Credibility*), kualitas pendapat (*Argument Quality*), ulasan valensi ulasan (*Review Valence*), manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*), jumlah review (*Quantity of Reviews*). Kelima indikator ini masing-masing dikembangkan menjadi dua item pernyataan.

*Online Customer Rating* diukur dengan *expectation of the respective product* (harapan pelanggan terhadap produk), jumlah bintang dan skor rating. Variabel *Online Customer Rating* dapat diketahui bahwa responden memberikan nilai yang sangat bagus/sangat penting. Hal tersebut diketahui dari nilai rata-rata sebesar 4.30. Dengan rata-rata nilai tersebut maka kita ketahui bahwa *Rating* memberikan manfaat kepada konsumen di Tokopedia ketika ingin melakukan transaksi online. Dari tiga indikator, jumlah bintang (X2.2) menjadi yang paling tertinggi dengan rata-rata 4,32 artinya bahwa banyaknya jumlah bintang menjadi perhatian bagi konsumen ketika ingin melakukan pembelian. Berikutnya adalah indikator *expectation of the respective product* (X2.1) dengan nilai rata-rata 4,31, artinya bahwa konsumen menganggap *Rating* mewakili kualitas barang dan dapat dijadikan dasar untuk melakukan transaksi di Tokopedia. Indikator berikutnya adalah Skor bintang (X2.3) dengan nilai rata-rata 4,27 berarti bahwa konsumen mengamati skor bintang di Tokopedia sebelum melakukan pembelian.

### Analisis Hasil Penelitian

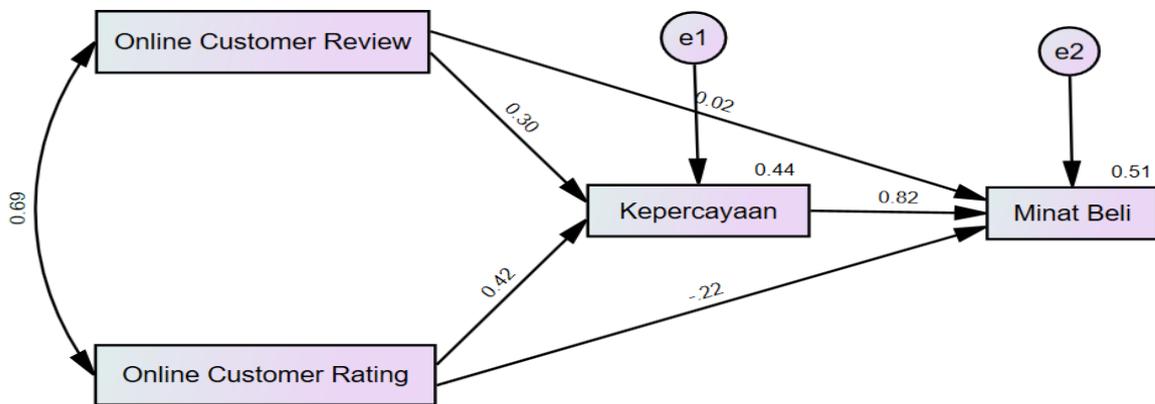
Penelitian ini menganalisis hasil dengan menggunakan analisis jalur melalui program AMOS 28.0 (Analisis Struktur Moment, Arbuckle, 1997). Kemampuan prediksi variabel observasi, baik pada tingkat individu maupun pada tingkat konstruk, dilihat melalui rasio kritis (CR). Bila rasio kritis tersebut signifikan, maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel yang berkaitan dengannya. Normalitas univariate dan multivariate terhadap data yang digunakan dalam analisis ini, diuji dengan menggunakan AMOS 28. Hasil analisis terlampir dalam Lampiran 4 tentang Assesment of normality. Ukuran kritis untuk menguji normalitas adalah c.r yang dalam perhitungannya dipengaruhi oleh ukuran sampel dan skewnessnya.

Dengan merujuk nilai pada kolom c.r pada Lampiran 4, maka jika pada kolom c.r skew terdapat skor yang lebih besar dari 2,58 atau lebih kecil dari -2,58 (normalitas distribusi pada alpha %) terdapat bukti bahwa distribusi data tidak normal. Sebaliknya bila nilai c.r di bawah 2,58 atau lebih besar dari -2,58 maka data distribusi normal. Dengan menggunakan kriteria diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hanya ada satu variabel yang berdistribusi normal yakni minat beli dengan nilai -1,723 sementara variabel lain tidak berdistribusi normal. Namun pada dasarnya asumsi normalitas untuk menggunakan analisis path tidak terlalu kritis bila data observasi

mencapai 100 atau lebih karena berdasarkan Dalil Limit Pusat (*Central Limit Theorem*) dari sampel yang besar dapat dihasilkan statistic sampel yang mendekati distribusi. Penelitian ini secara total menggunakan 155 data observasi maka dengan demikian data dapat diasumsikan normal.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Menurut model yang diusulkan dalam riset ini, hipotesis yang diajukan dapat diuji dengan menjalankan uji koefisien jalur pada model persamaan structural. Hasil analisis dapat dilihat secara komprehensif pada Gambar berikut:



Gambar 2. Pengukuran model *Online Customer Review Online Customer Rating*, kepuasan dan minat pembelian

Hasil pengujian hipotesis dengan menilai *p value*, jika nilai *p value* lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antara variable signifikan.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Pembelian di Tokopedia

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis pertama dapat diamati dari hasil analisis path pada tabel 4.10 Dari tabel tersebut menunjukkan variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh kualitas ulasan yang mereka baca *online*. Terutama, kualitas ulasan memiliki pengaruh terhadap tiga indikator kepercayaan konsumen, yaitu keamanan, privasi, dan keandalan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zidana L Tika (2019) bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sarmis 2020) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Fakta di lapangan yang terjadi saat ini sebelum melakukan pembelian di Tokopedia, konsumen terlebih dahulu memperhatikan ulasan pelanggan. Tingkat kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan. Jika ulasan yang diberikan menggambarkan hal-hal positif terhadap suatu produk, maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin baik, begitu pula sebaliknya, bila ulasan pelanggan negatif maka kepercayaan konsumen akan semakin rendah pula. *Online customer review* menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

## **2. Online Costumer Rating Terhadap Kepercayaan di Tokopedia**

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian. Penelitian ini sesuai yang menyatakan bahwa *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Faktanya di lapangan selain ulasan pelanggan, konsumen yang melakukan transaksi di Tokopedia terlebih dahulu memperhatikan tingkat rating lalu menemukan yang dirasa sesuai dengan preferensi berdasarkan dengan tingkat *Rating* yang diberikan konsumen sebelumnya. Kemudian tingkat rating yang tinggi terhadap produk di Tokopedia akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dari banyaknya konsumen yang selalu memesan produk dan memberikan rating pada kolom yang disediakan Tokopedia. Hal tersebut memberi gambaran bahwa, *Online Customer Rating* benar-benar sesuai realita terhadap produk yang telah dibeli pada Tokopedia. Karena *Online Customer Rating* merupakan kunci utama dalam meningkatkan Kepercayaan (Wahyuni dkk, 2022). Hal inilah yang selanjutnya membuat variabel *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **3. Pengaruh Online Costumer Review Terhadap Minat Pembelian di Tokopedia**

*Online Customer Review* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Fakta di lapangan menunjukkan sebelum melakukan pembelian di Tokopedia review pelanggan selalu menjadi bagian yang dicermati konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen terlebih dahulu membaca informasi terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Namun untuk beberapa produk tertentu, konsumen memiliki ukuran tersendiri dalam memberikan penilaian terhadap ulasan atau review. Sehingga ulasan positif akan tergantung dengan selera responden yang berbeda beda. Seperti produk pakaian, responden akan memberikan review positif namun bagi responden yang lain review positif tersebut tidak mutlak positif bagi dirinya karena setiap responden memiliki selera yang berbeda terhadap fashion. Sehingga dengan adanya *Online Customer Review* yang diberikan dapat menumbuhkan minat pembelian pada Tokopedia namun pengaruh yang ditimbulkan tidak signifikan.

Ketika *Online Customer Review* meningkat maka minat beli pada Tokopedia juga cenderung meningkat. Ini mencerminkan hubungan positif antara dua variabel tersebut, yang sesuai dengan ekspektasi awal bahwa ulasan pelanggan yang lebih baik akan berdampak positif pada minat beli. Namun, meskipun ada hubungan positif, hasil menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Ini berarti

bahwa online Customer Review tidak dianggap cukup kuat dalam meningkatkan minat beli yang diamati di Tokopedia.

#### **4. Pengaruh *Online Costumer Rating* Terhadap Minat Pembelian di Tokopedia**

Variabel *Online Customer Rating* memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Artinya bahwa rating tidak dapat secara langsung menumbuhkan minat minat pembelian konsumen. Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian (Sarmis 2020) yang menyatakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini juga karena penelitian tidak membatasi salah satu produk di Tokopedia, sehingga terjadi perbedaan persepsi responden terhadap rating yang ada Tokopedia. Untuk beberapa jenis produk seperti pakaian dan makanan tentu tidak akan sama bagi setiap konsumen. Berbeda dengan produk elektronik yang memiliki spesifikasi yang mana setiap konsumen memiliki pemahaman yang sama terhadap spesifikasi produk tersebut. Misalnya kapasitas baterai suatu smartphone tidak akan menimbulkan persepsi yang berbeda bagi pelanggan.

Fakta pada tempat penelitian menunjukkan bahwa rating yang diberikan oleh konsumen tidak serta-merta menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian, dibutuhkan faktor lain seperti ulasan. Pada Tokopedia beberapa kasus ditemukan konsumen memberikan ulasan yang negatif tetapi tetap memberikan rating yang tinggi. Sehingga rating terkadang tidak dapat menumbuhkan minat konsumen pada Tokopedia.

#### **5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembelian di Tokopedia**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Artinya apabila terbangun kepercayaan pada konsumen maka akan menimbulkan minat beli pada tokopedia. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Rohmatulloh and Sari 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Fakta di lapangan menunjukkan apabila konsumen telah percaya maka secara otomatis akan timbul minat pembelian di Tokopedia. Minat timbul karena konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan di Tokopedia sesuai dengan apa yang diinginkan seperti spesifikasi produk. Konsumen percaya bahwa spesifikasi produk pada deskripsi sesuai dengan fakta. Selain itu konsumen juga percaya akan keamanan, privasi sehingga menumbuhkan minat untuk melakukan transaksi di Tokopedia.

### **SIMPULAN**

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Online Customer Review* dengan kepercayaan pembelian di Tokopedia. Artinya bahwa semakin baik ulasan diberikan akan semakin tinggi kepercayaan pembelian pada Tokopedia.
2. *Online Customer Rating* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian di Tokopedia. Artinya Semakin baik Rating yang diberikan akan semakin meningkatkan kepercayaan pembelian.
3. *Online Customer Review* berpengaruh yang positif terhadap minat beli di Tokopedia, tetapi pengaruhnya relatif kecil dan tidak signifikan secara

- statistik. Artinya review yang bagus dari konsumen tidak menjamin dapat meningkatkan minat beli.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli di Tokopedia. Artinya tingginya rating yang diberikan konsumen tidak menjamin peningkatan minat beli dari konsumen.
  5. Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli di Tokopedia. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia, semakin tinggi pula minat beli konsumen.
  6. *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Artinya, ketika pelanggan melihat ulasan positif dari pengguna lain, mereka lebih cenderung mempercayai dan tertarik untuk membeli produk tersebut.
  7. *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rating yang diberikan oleh pelanggan pada Tokopedia, semakin meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli di Tokopedia.

## Referensi :

- Asmirah, A., Surya, B., Karim, A., & Sobirin, S. (2023). CIRCULAR MOBILITY AND POVERTY IN URBAN MAMMINASATA METROPOLITAN INDONESIA. *Studies in symbolic interaction*. Emerald Group Publishing, 46(12), 2-17. <https://doi.org/10.61586/4ak2o>
- Daga, R., Karim, A., Nawir, F., Lutfi, A., & Jumady, E. (2024). Analysis of Social Media Marketing Technology and Online-Based Consumer Purchase Interest in South Sulawesi. *Quality-Access to Success*, 25(199), 330-337. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.199.36>
- Hasniati, H., Indriasari, D. P., Sirajuddin, A., & Karim, A. (2023). The Decision of Women in Makassar City to Be Entrepreneurs. *Binus Business Review*, 14(1), 85-98. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8936>
- Iskandar, I., Surya, B., Asmirah, A., & Karim, A. (2023). Violence Against Children: The Impact of Social Media and Solving Social Problems Based on Local Wisdom in Makassar City, Indonesia. *Studies in symbolic interaction*. Emerald Group Publishing, 46(12), 18-46. <https://doi.org/10.61586/n1u8m>
- Juharni, J., Sobirin, S., Dewiana, D., & Karim, A. (2024). The Implementation of Community Policing Policies in the Era of the Industrial Revolution 4.0 to Prevent Social Conflict in the Maros Resort Police Area. <https://doi.org/10.59670/ml.v21i2.5853>
- Karim, A., Asrianto., Ruslan, M., & Said, M. (2023). Gojek accelerate economic recovery through the digitalization of MSMEs in Makassar. *The Winners*, 24 (1), 23-31. <https://doi.org/10.21512/tw.v24i1.9388>
- Karim, A., Musa, C. I., Sahabuddin, R., & Azis, M. (2021). The Increase of Rural Economy at Baraka Sub-District through Village Funds. *The Winners*, 22(1), 89-95. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.7013>
- Karim, A., Ruslan, M., Burhanuddin, A., Taibe, P., & Sobirin, S. (2023). Contribution of Village Funds to Regional Ecodkknomic Recovery in South Sulawesi Province.

- SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 573-589.  
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4412>
- Karim, A., Syamsuddin, I., & Asrianto, A. (2023). PROFITABILITY RATIO ANALYSIS PROFIT GROWTH PT. GUDANG GARAM TBK ON THE IDX FOR THE 2014-2021 PERIOD. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(2). DOI : [10.29040/ijebar.v7i2.9133](https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i2.9133)
- Karim, A., Syamsuddin, I., Jumarding, A., & Amrullah, A. (2022). The Effect of Gender Independence and Leadership Style on Audit Quality in Makassar Public Accounting Offices. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(7), 114-126. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i7.341>
- Mardjuni, S., Thanwain, I. N., Abubakar, H., Menne, F., & Karim, A. (2022). BUSINESS SUSTAINABILITY IN FOOD AND BEVERAGE PROCESSING INDUSTRY THROUGH INNOVATION IN MAROS REGENCY, INDONESIA. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 57(6). <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.57.6.85>
- Salim, A., Mustafa, M., & Karim, A. (2024). Integrating Environmental Resilience-Based Spatial Utilization for Eco-Industrial Park: Sustainable Industrial Development. *Migration Letters*, 21(1), 371-391. <https://doi.org/10.59670/ml.v21i1.5186>
- Sobirin, S., Taking, M. I., Burchanuddin, A., Karim, A., & Mandala, S. (2023). Potential Analysis of the Agricultural Sector in the Development of an Agropolitan Area in Maros Regency. *Nongye Jixie Xuebao/Transactions of the Chinese Society of Agricultural Machinery*, 54(8).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Servis).
- Wahyuni, N., Kalsum, U., Asmara, Y., & Karim, A. (2022). Activity-Based Costing Method as an Effort to Increase Profitability of PT. Anugrah Ocean Wakatamba. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 14(2). <https://doi.org/10.17509/jaset.v14i2.45642>