

## **Keputusan Belanja Online : Mengukur Pengaruh Penilaian Pelanggan Dan Pengalaman Berbelanja**

**Dharmawati Djaharuddin, Arnita Irawati, Syamsul Ridjal, Didit Fachri**

*Program Pasca Sarjana STIEM Bongaya*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penilaian pelanggan dan pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online. Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan teknik accidental sampling. Populasinya adalah dari kalangan mahasiswa yang ada di kota Makassar yang sering berbelanja secara online khususnya pada situs shopee.co.id, sedangkan sampel yang diambil menggunakan teknik accident sampling berjumlah 150 responden. Hasil kuesioner tersebut telah diuji validitas dan reliabilitasnya, juga telah diuji asumsi klasik berupa asumsi normalitas dan asumsi heteroskedastisitas. Metode analisis data menggunakan teknik regresi berganda dengan bantuan software SPSS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Ini berarti bahwa penilaian pelanggan dan pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja online khususnya di kalangan mahasiswa di kota Makassar.

**Kata Kunci:** *Belanja online, penilaian pelanggan, pengalaman berbelanja, keputusan berbelanja online..*

### **Abstract :**

This study aims to determine whether customer ratings and shopping experience affect online shopping decisions. Data collection uses primary data obtained from questionnaires using the accidental sampling technique. The population is from among students in the city of Makassar who often shop online, especially on the shopee.co.id site, while the sample taken using the accident sampling technique is 150 respondents. The results of the questionnaire have been tested for validity and reliability, and also tested for classic assumptions in the form of normality assumptions and heteroscedasticity assumptions. The data analysis method uses multiple regression techniques with the help of SPSS 20.0 software. The research results show that the proposed hypothesis is accepted. This means that customer assessment and shopping experience have a positive and significant impact on online shopping decisions, especially among students in the city of Makassar.

**Keywords:** *Online shopping, customer ratings, shopping experience, online shopping decisions.*

---

Copyright (c) 2021 Dharmawati Djaharuddin

✉ Corresponding author :

Email Address : [dharmawaty.djaharuddin@stiem-bongaya.ac.id](mailto:dharmawaty.djaharuddin@stiem-bongaya.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi di era globalisasi sekarang ini menjadi sangat pesat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya inovasi dalam dunia bisnis dimasa kini. Salah

satunya adalah dalam penggunaan media internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran penggunanya diseluruh dunia, hal ini membuat masyarakat smakin sering menggunakan internet. Internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan sebagai media informasi melainkan dapat juga dilakukan sbagai media transaksi jual beli online yang disebut dengan e-commerce.

Salah satu bentuk dari perilaku pembeli terhadap belanja online yaitu keputusan pembelian online (minat beli online). Keputusan pembelian online (minat pembelian yang dilakukan pada media online) merupakan keinginan untuk membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli melalui media online (Anwar & Adidarma, 2016). Bentuk pembeli dari minat beli adalah pembeli potensial dimana pembeli yang belum melakukan tindakan untuk membeli dimasa sekarang dan ada kemungkinan melakukan tindakan pembelian dimasa yang akan datang atau yang disebut sebagai calon pembeli.

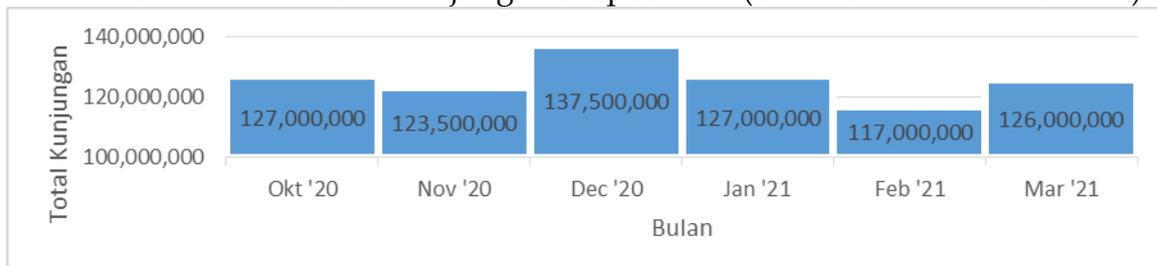
Minat tersebut berkaitan dengan pribadi dan sikap pembeli, seseorang yang berminat terhadap suatu objek maka akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku dalam mendekati dan mendapatkan objek yang diinginkan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online yaitu faktor penilaian pelanggan, pengalaman berbelanja, persepsi kemudahan dan persepsi resiko (Iaili dkk, 2018).

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

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

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

Gambar 1.1 : Total kunjungan shopee.co.id (Oktober 2020 – Maret 2021)



Sumber : SimiIarweb.com (2021)

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

kunjungan pada shopee mengalami penurunan dari total 127 juta pengunjung menjadi 126 juta pengunjung.

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

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

#### **a. Online Customer review**

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

#### **b. Pengalaman berbelanja**

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

#### **c. Keputusan pembelian online**

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

mengenai pengalaman pembeli saat membeli produk, ataupun dari faktor dalam seperti kondisi keuangan pembeli.

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Penilaian pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online  
 H2 : Pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online  
 H3 : Penilaian pelanggan dan pengalaman berbelanja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online

## METODOLOGI

Pada dasarnya bagian ini menjelaskan bagaimana penelitian itu dilakukan. Materi pokok bagian ini adalah: (1) rancangan penelitian; (2) populasi dan sampel (sasaran penelitian); (3) teknik pengumpulan data dan pengembangan instrumen; (4) dan teknik analisis data. Untuk penelitian yang menggunakan alat dan bahan, perlu dituliskan spesifikasi alat dan bahannya. Spesifikasi alat menggambarkan kecanggihan alat yang digunakan sedangkan spesifikasi bahan menggambarkan macam bahan yang digunakan.

Untuk penelitian kualitatif seperti penelitian tindakan kelas, etnografi, fenomenologi, studi kasus, dan lain-lain, perlu ditambahkan kehadiran peneliti, subyek penelitian, informan yang ikut membantu beserta cara-cara menggali data-data penelitian, lokasi dan lama penelitian serta uraian mengenai pengecekan keabsahan hasil penelitian.

Sebaiknya dihindari pengorganisasian penulisan ke dalam "anak sub-judul" pada bagian ini. Namun, jika tidak bisa dihindari, cara penulisannya dapat dilihat pada bagian "Hasil dan Pembahasan".

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil pengujian validitas data untuk variabel penilaian pelanggan (X1) sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil pengujian validitas data untuk variabel X1

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

Sumber: Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan atas variabel penilaian pelanggan (X1) memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,30, sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan adalah valid.

*Pengalaman berbelanja (X2)*

Hasil pengujian validitas data untuk variabel Pengalaman berbelanja (X2) dapat dilihat dalam tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil pengujian validitas data untuk variabel X2

Nomor Item Pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Batas Korelasi (r)	Keterangan
X2.1	0,878	0,30	Valid
X2.2	0,855	0,30	Valid
X2.3	0.848	0,30	Valid

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

*Keputusan pembelian online (Y)*

Hasil pengujian validitas data untuk variabel Keputusan pembelian online (Y) dapat dilihat dalam tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil pengujian validitas data untuk variabel Y

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

*Sumber = Data diolah tahun 2021*

Berdasarkan table 3. diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan atas variabel Keputusan pembelian online (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,30, sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan adalah valid.

*Uji Reliabilitas*

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

Tabel 4. Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai Batas Alpha	Keterangan
Penilaian pelanggan(X1)	0,757	0,60	Reliabilitas
Pengalaman berbelanja (X2)	0,824	0,60	Reliabilitas
Keputusan pembelian online (Y)	0,632	0,60	Reliabilitas

*Sumber = Data diolah tahun 2021*

Berdasarkan data pada tabel 4 yakni angka-angka dari nilai alpha cronbach's pada seluruh variabel dalam penelitian ini semua menunjukkan besarnya diatas nilai 0,60 atau sama. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan untuk variabel independen

dan dependen adalah reliabel dan dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan kuesioner menunjukkan kehandalan dalam mengukur variabel-variabel dalam model penelitian.

### Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.000000
	Std. Deviation	1.54155714
Most Extreme Differences	Absolute	0.083
	Positive	0.083
	Negative	-0.052
Test Statistic		0.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 <sup>c</sup>

Berdasarkan tabel 5. hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogrov-Smirnov Test sebesar 0,90, nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Nilai Tolerance untuk variabel penilaian pelanggan sebesar 0,954 nilai ini lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.048 lebih kecil dari 10,00, variabel pengalaman berbelanja memiliki nilai tolerance sebesar 0,954 nilai ini lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.048 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tidak terjadi multikolinieritas, dan bisa lanjut dipengujian regresi berganda.

### Uji Heteroskedastisitas

Nilai signifikan variabel penilaian pelanggan (X1) sebesar 0,096 lebih besar dari 0,05 dan variabel pengalaman berbelanja (X2) sebesar 0,249 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel penilaian pelanggan dan pengalaman berbelanja dan nilai di atas 0,05 memiliki asumsi heteroskedastisitas, sehingga data dapat diuji pada pengujian selanjutnya.

### Analisis Regresi Berganda

Dalam rangka menguji pengaruh penilaian pelanggan dan pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian online. Maka digunakan analisis regresi berganda. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25 for windows dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil analisis regresi berganda

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

Dari tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien intercept (a) dari persamaan diatas adalah sebesar 6,773 yang mengandung pengertian bahwa pada saat penilaian pelanggan(X1), Pengalaman berbelanja (X2) tetap, maka tingkat perolehan keputusan pembelian online (Y) adalah sebesar 6.773 Dari persamaan diatas juga dapat diketahui bahwa jika penilaian pelanggan(X1) naik sebesar 1% sedang variabel lain dianggap konstan maka tingkat keputusan pembelian online (Y) akan naik sebesar 0,195 Jika pengalaman berbelanja (X2) naik 1% sedang variabel lain dianggap konstan, maka tingkat keputusan pembelian online (Y) akan naik sebesar 0,378. Sehingga hasil analisis regresi linear berganda memberikan gambaran bahwa variabel penilaian pelanggan dan pengalaman berbelanja akan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian online.

#### **Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Hasil uji simultan diatas menunjukkan nilai Fhitung sebesar 17,652 pada tingkat signifikan 0,000. Hasil yang diperoleh pada Ftabel adalah sebesar 3,092 Ftabel diperoleh pada tingkat signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan (df) yaitu df1 = 2 dan df2 = 95 yang diperoleh dari (k : n-k-1), (k : 98-2-1= 95). Krna Fhitung > Ftabel (17,652 > 3,092) dan juga nilai profitabilitas > tingkat signifikansi (0,05 > 0,000) maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak yang berarti dalam pengujian hipotesis terbukti dengan kata lain Penilaian pelanggan(X1) dan Pengalaman berbelanja (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian online (Y).

#### **Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Pengaruh penilaian pelanggan(X1) terhadap keputusan pembelian online

Nilai t hit untuk variabel penilaian pelanggan sebesar 3,429 dan signifikansi pada tingkat kepercayaan (a=0,05), nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Nilai t tab dengan a = 0,05 dan derajat bebas = 95-3-1 = 91 maka diperoleh nilai t tab sebesar 1,986. Oleh krna itu nilai t hit untuk koefisien variabel penilaian pelanggan sebesar 3,429 lebih besar dari t tab sebesar 1,986, maka pada tingkat kekeliruan 5% Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya variabel penilaian pelanggan(X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y).

Pengaruh Pengalaman berbelanja (X2) terhadap Keputusan pembelian online (Y)

Nilai t hit untuk variabel pengalaman berbelanja sebesar 4,006 dan signifikansi pada tingkat kepercayaan (a=0,05), nilai signifikan yang diperoleh sebesar

0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai t tab dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas =  $95-3-1 = 91$  maka diperoleh nilai t tab sebesar 1,986. Oleh karena itu nilai t hit untuk koefisien variabel pengalaman berbelanja 4,006 lebih besar dari t tab sebesar 1,986, maka pada tingkat kekeliruan 5%  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel pengalaman berbelanja ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online ( $Y$ ).

### Analisis Determinasi

Tabel 7. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 <sup>a</sup>	0.271	0.256	1.558

Dari hasil tabel 7 koefisien determinasi di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,271 atau 27,10%. Jadi dapat dikatakan bahwa 27,10% keputusan pembelian online disebabkan oleh penilaian pelanggan pengalaman berbelanja, sedangkan 72,90% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Interpretasi Hasil Penelitian

*Pengaruh penilaian pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian online*  
 Hipotesis pertama yang diajukan secara parsial yaitu  $H_1$ : penilaian pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pembeli marketplace shopee pada mahasiswa STIEM Bongaya). Hasil statistik yang telah ditentukan memiliki nilai t hit sebesar 3,429 lebih besar dari t tab 1,986 dan nilai signifikan yang dihasilkan yakni 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima ini terbukti dari hipotesis yang dihasilkan menunjukkan penilaian pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di online marketplace Shopee pada mahasiswa STIEM Bongaya Makassar.

*Pengaruh pengalaman berbelanja secara parsial terhadap keputusan pembelian online .*

Hipotesis yang kedua yang diajukan secara parsial yaitu  $H_2$ : Pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil statistik yang telah dilakukan memiliki nilai t hit sebesar 4,006 lebih besar dari nilai t tab 1,986 dan nilai signifikan yang dihasilkan yakni 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima ini terbukti dari hipotesis yang dihasilkan menunjukkan Pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online .

*Pengaruh Penilaian pelanggan dan Pengalaman berbelanja secara simultan terhadap keputusan pembelian online .*

Hipotesis ketiga yang diajukan secara simultan yaitu  $H_3$ : Penilaian pelanggan dan pengalaman berbelanja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil statistik yang telah dilakukan memiliki

nilai Fhitung sebesar 17,652 lebih besar dari Ftabel 3,092 dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima. Ini terbukti dari hipotesis yang dihasilkan menunjukkan penilaian pelanggandan pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

## SIMPULAN

Penilaian pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Penilaian pelanggandan pengalaman berbelanja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

## Referensi :

- Akbar, M. A., & Aiam, S. N. (2020). *E-Commerce (Dasar Teori dalam Bisnis Digital)*. Yayasan Kita Menulis.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 27.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-15.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 156-168.
- Ariesandi, F. (2018). Pengaruh Iklan dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention pada Carousel Pte. Ltd. Indonesia. *Skripsi : Tangerang Universitas Multimedia Nusantara Tangerang*.
- Ariyani, N. D, dkk. (2020). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Pembeli Batik Pangastuti di Beteng Trade Center SoIo). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 440-449.
- Aryani, D., & Febrina, R. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 114-126.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Binalay, A. G, dkk. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. *Jurnal Emba*, 395-406.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *E-marketing Exelence (Planning, and Optimizing Your Digital Marketing)*. Abingdon: Routledge.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). *The Effectiveness of Electronic Word of Mouth Communication : A literature Analysis*. AIS Electronic Library (AISeI), 335.
- Cong, Y., & Zheng, Y. (2017). A literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention. *Open Journal of Business and Management*, 543-549.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Penilaian pelanggan and Rating, E-Service Quality dan Price terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern*, 687.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Penilaian pelanggan and Rating, E-service Quality dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Skripsi*. Magelang: Universitas

Muhammadiyah Magelang.

- Dewi, A. K., & Artanti, Y. (2020). Peran Online Customer Review, City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 88-100.
- Farki, A, dkk. (2016). Pengaruh Penilaian pelanggan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 614-619.
- Faza, M.A (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Pengantar E-Marketing*. Penerbit Qiara Media.
- Gentile, K. (2013). *Violent Video Game Effects on Children and Adolescents: Theory, Research, and Public Policy*. New York: Badan Penerbit Oxford University Press.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmayani, H, dkk. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Iaili, I. N, dkk. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Pembeli di Situs Jual Beli Online Lazada. *E- Jurnal Riset Manajemen*, 22-33.
- Iuo, C, dkk. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online. *Information & Management*, 305-316.
- Makki, S. (2021). *Netizen Indonesia Gencar Belanja Online Saat Pandemi.*, Melalui <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210223113429-185609757/netizen-indonesia-gencar-belanja-online-saat-pandemi> (tanggal akses : 05 Maret 2021)
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh penilaian pelanggan terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online bukalapak di kota padang. *Jurnal Maksipreneur*, 176.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- M Tafsir, R Shaari, H Muchtar, F Firmansya (2018). The Effects of Product Quality and Interpersonal Communication on Customer Loyalty. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion* 1 (1), 1-8
- Nurrahmanto, P. A. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan berbelanja, Pengalaman berbelanja dan Kepercayaan Pembeli di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. *Skripsi*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Permana, A. (2021). Shopee Indonesia. melalui <https://iprice.co.id/> (tanggal akses: 17 Maret 2021)
- Prasatio, A, dkk. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis.
- Rizkiawan. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pembeli dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Pembeli Secara Online di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus pada E-Commerce Shopee) . *Jurnal Eksis*, 66-79.
- Rumondang, A, dkk (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Pembeli. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, D. M., & Mitafitrotin. (2020). Perceived Price, Product Design dan Penilaian pelanggan terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah di Marketplace Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 83.
- M Tafsir, R Shaari, H Muchtar, F Firmansya (2018). The Effects of Product Quality and Interpersonal Communication on Customer Loyalty. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion* 1 (1), 1-8