

**PENGARUH CUSTOMER REVIEW, SELLER RATING, KECEPATAN MERESPON
TERHADAP MINAT BELI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PRODUK FASHION DI SURABAYA**

Rizki Amelia

Rizkiamelia0598@gmail.com

Abstract

Marketplace is a model of e-commerce that acts as an intermediary between buyers and sellers. Examples include Shopee, Lazada, Tokopedia and others. The marketplace is not a buying and selling activity, but rather an intermediary that brings together sellers and buyers online. Meanwhile, the form of e-commerce is in the form of a website or online shop application owned by a brand, company or home business. The author's aim is to analyze direct and indirect influences: customer reviews, seller ratings, speed of response to online buying interest with trust as a mediating variable for fashion products. The population in this study was women, aged 16-30 years, domiciled in Surabaya and who had never purchased a femme brand product. The samples taken were 100 respondents. The data analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) method.

The research results show that (1) there is no influence from the customer review variable on buying interest (2) there is an influence from the response speed variable on buying interest (3) there is no influence from the seller rating variable on buying interest (4) there is an influence from the customer variable review of buying interest through trust (5) there is an influence of the seller rating variable on buying interest through trust (6) there is an influence of the response speed variable on buying interest through trust (7) there is an influence of the trust variable on buying interest.

Keyword: customer reviews, seller ratings, speed of response, trust, buying interest

**PENGARUH CUSTOMER REVIEW, SELLER RATING, KECEPATAN MERESPON
TERHADAP MINAT BELI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PRODUK FASHION DI SURABAYA**

Rizki Amelia

Jl. Tuwowo Rejo V No. 41

Abstrak

Marketplace merupakan salah satu model dari e-commerce yang bertindak sebagai perantara antara pembeli dan penjual. Contohnya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain-lain. Jadi, *marketplace* bukan merupakan aktivitas jual belinya, melainkan perantara yang mempertemukan penjual dengan pembeli secara *online*. Sementara itu bentuk *e-commerce* adalah berupa *website* atau aplikasi toko *online* yang dimiliki oleh suatu brand, perusahaan, atau bisnis

rumahan. Tujuan penulis untuk menganalisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung : *customer review*, *seller rating*, kecepatan merespon terhadap minat beli online dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada produk fashion. Populasi dalam penelitian ini adalah Perempuan, usia 16-30 tahun, domisili Surabaya dan yang belum pernah membeli produk brand femme. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode PLS (*Partial Least Square*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) tidak ada pengaruh dari variabel *customer review* terhadap minat beli (2) ada pengaruh dari variabel kecepatan merespon terhadap minat beli (3) tidak ada pengaruh dari variabel *seller rating* terhadap minat beli (4) ada pengaruh dari variabel *customer review* terhadap minat beli melalui kepercayaan (5) ada pengaruh dari variabel *seller rating* terhadap minat beli melalui kepercayaan (6) ada pengaruh dari variabel kecepatan merespon terhadap minat beli melalui kepercayaan (7) ada pengaruh dari variabel kepercayaan terhadap minat beli.
Kata kunci : *customer review*, *seller rating*, kecepatan merespon, kepercayaan, minat beli

Pendahuluan :

Perkembangan teknologi yang sangat pesat menjadi alasan utama terjadinya pergeseran perilaku konsumen yang melakukan pembelian melalui *offline shop* beralih menjadi *online shop*. Hal ini yang membuat masyarakat mulai beralih dari *offline store* ke belanja *online*, melihat semakin mudah konsumen untuk mendapatkan sesuatu melalui *online*. *E-commerce* merupakan salah satu platform yang bisa digunakan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan melalui *online*. *E-commerce* di Indonesia meningkat tajam setelah pandemic. Pada awal tahun 2020, transaksi bisnis *online* meningkat sekitar 33% dengan nilai yang fantastis. Nilainya dari 253 triliun rupiah dengan cepat meningkat menjadi 337 triliun rupiah. Peningkatan transaksi *e-commerce* ini diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tentu saja peningkatan ini ada andil dari pemerintah yang turut mendorong perkembangan teknologi dan *digital banking*. Faktor lain yang turut memengaruhi pertumbuhan *e-commerce* adalah meningkatnya jumlah penduduk, meningkatnya pengguna *smartphone*, pengguna internet dan media sosial yang semakin banyak.

Metode Penelitian :

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei yaitu suatu metode penelitian yang sumber data dan informasinya diperoleh dari responden sebagai sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrumen pengumpulan data. Dalam penelitian ini data dan informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Subyek Penelitian

Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit dari beberapa sampel yang harus dipilih (Bryman & Bell, 2011).

Sugiyono (2010) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui karena keterbatasan akses : Identifikasi dan penelusuran pembeli secara langsung dalam populasi penelitian mungkin sulit dilakukan karena keterbatasan akses peneliti terhadap informasi pribadi pengguna. Shopee sebagai platform e-commerce memiliki kebijakan privasi yang harus dihormati. Kriteria yang di cari dalam penelitian ini adalah wanita yang mempunyai aplikasi shopee, pernah belanja di aplikasi shopee dan mengenal produk brand femme.

4.2.1 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014) : 133 memberikan saran – saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dll.) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian ini akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus yang dikembangkan oleh lemeshow et.al (1997). Hal ini dilakukan karena

populasi yang menjadi fokus penelitian tidak diketahui. Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel berdasarkan rumus lemeshow:

$$n = Z^2 \frac{p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z_{1-\alpha/2}$ = Z score pada $1-\alpha/2$ tingkat kepercayaan p = estimasi proporsi d = presisi

Penentuan proporsi dilakukan secara subjektif karena estimasi proporsi dalam populasi yang tidak diketahui, sehingga estimasi proporsi yang ditentukan adalah 50% atau 0.5. Hal ini dianggap sebagai nilai yang dapat memberikan jumlah sampel yang memadai dan dapat mewakili populasi secara umum. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% dan nilai d yang ditentukan adalah 10%. Berikut berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah

$$n = Z^2 \frac{p(1-p)}{d^2}$$

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5) / 0,1^2$$

$$n = 3,8416 / 0,01$$

$$n = 384,16$$

$$n = 385$$

Berdasarkan hal tersebut, jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang merupakan hasil pembulatan dari perhitungan sebelumnya. Hal ini bertujuan agar populasi yang terwakili semakin tinggi. Alasan tersebut juga didukung dengan pendapat yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam PLS yaitu minimal 30 hingga 100 (Yamin dan Kurniawan, 2011). Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini yaitu non-probably sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau

kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan metode purposive sampling.

Berikut kriteria atau pertimbangan-pertimbangan yang di sebutkan oleh peneliti antara lain :

1. Wanita usia 15-35 tahun
2. Domisili Surabaya
3. Pengguna shopee
4. Mengetahui brand femme

Dalam penelitian ini di bagikan kuesioner untuk mengetahui dan mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria tersebut. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, bahwa jika responden tidak memiliki aplikasi shopee maka responden tersebut tidak terhitung dalam responden untuk penelitian. Jika responden juga tidak mengetahui adanya brand femme dari kuesioner tersebut yang telah disebar melalui g-form sudah dicantumkan link untuk masuk ke shopee yang sudah ada toko dimana produk brand femme tersedia.

Pembahasan :

Pembahasan penelitian ini didasarkan pada hasil output analisis dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk menguji hipotesis. Berikut adalah pembahasan untuk masing-masing hipotesis dalam penelitian :

5.6.1 Pengaruh *Customer Review* pada Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa arah pengaruh *customer review* terhadap minat beli adalah tidak signifikan, sehingga hipotesis 1 (H1) ditolak. Latief & Ayustira, (2020) Online customer review merupakan salah satu bentuk dari Word of Mouth pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang suatu produk dari pelanggan yang sudah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Maka konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis namun dijual ditoko online yang lain dan konsumen tidak

harus menghampiri atau menemui penjual untuk mendapatkan informasi. Dalam penelitian pada variabel ini ditemukan hasil tidak signifikan karena objek pada toko yang diteliti belum mempunyai banyak review dari konsumen atau belum adanya konsumen untuk membeli.

5.6.2 Pengaruh Kecepatan Merespon Pada Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa arah pengaruh kecepatan merespon terhadap minat beli adalah signifikan, sehingga hipotesis 2 (H2) diterima. Penelitian mengenai responsiveness terhadap minat beli, penelitian yang dilakukan oleh (Marissa, 2021), dalam penelitiannya terhadap pelanggan *marketplace* Lazada di Palembang, daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Lee dan Lin, 2005), (Ting et al, 2016), (Chandra et al, 2015), dalam penelitiannya menyatakan bahwa responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut artikel pada platform shopee, mengatakan bahwa performa chat terdiri dari presentase chat dibalas dan kecepatan chat dibalas. Shopee mengukur 2 hal tersebut berdasarkan kapan dan seberapa sering seller merespon chat dan melakukan penawaran produk kepada konsumen. Rangkaian chat adalah chat antara 2 orang dalam waktu 12 jam. Seller dapat mempertahankan presentase chat di balas yang baik dengan selalu merespon chat pembeli secara konsisten, presentase kecepatan chat di balas pada toko tersebut akan meningkat.

5.6.3 Pengaruh Seller Rating Pada Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa arah pengaruh *seller rating* terhadap minat beli adalah tidak signifikan, sehingga hipotesis 3 (H3) ditolak. Rating yang positif dapat meningkatkan reputasi produk atau layanan secara signifikan. Mereka bertindak sebagai kepercayaan dari pelanggan yang puas, membangun kepercayaan dan kredibilitas di benak pembeli potensial. Konsumen cenderung tertarik pada produk dan layanan dengan peringkat tinggi, yang berfungsi sebagai bukti sosial atas kualitas dan keandalannya. *Online* rating menempatkan kekuatan langsung di tangan konsumen. Dengan membagikan pengalaman

mereka melalui peringkat dan ulasan, konsumen dapat memengaruhi keputusan orang lain dan berkontribusi pada komunitas pembelanja yang cerdas. (Ichsan et al., 2018) dalam penelitian (Saleh et al., 2022). Arbaini (2020) Rating merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat yang populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak pelanggan memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Rating dapat dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan didalam website atau lapak dari penjual. Rating juga dapat diartikan sebagai salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. Rating ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli, rating juga menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik.

5.6.4 Pengaruh Customer Review Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa arah pengaruh customer review terhadap minat beli melalui kepercayaan adalah signifikan, sehingga hipotesis 4 (H4) diterima. Kepercayaan konsumen menurut Mowen 2012 adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Mowen 2012 indikator kepercayaan dapat diukur dengan indikator: konsisten dalam kualitas, mengerti keinginan konsumen, komposisi informasi dengan kualitas produk, kepercayaan konsumen, produk yang handal.

5.6.5 Pengaruh Seller Rating Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa arah pengaruh *seller rating* terhadap minat beli melalui kepercayaan adalah signifikan, sehingga hipotesis 5 (H5) diterima. Menurut Munte et al. (2020), *online consumer rating* merupakan penilaian dari konsumen terkait preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di rasakan Ketika berinteraksi dengan produk. Sedangkan *online consumer rating* digunakan untuk

merepresentasikan pendapat pelanggan pada skala tertentu. Secara tidak langsung penilaian bintang yang dibagikan oleh konsumen menentukan produk tersebut untuk memberikan kepercayaan kepada calon konsumen atau konsumen baru dalam menentukan keputusan untuk membeli.

5.6.6 Pengaruh Kecepatan Merespon Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa arah pengaruh kecepatan merespon terhadap minat beli melalui kepercayaan adalah signifikan, sehingga hipotesis 6 (H6) diterima. Latief & Ayustira, (2020) Online customer review merupakan salah satu bentuk dari Word of Mouth pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang suatu produk dari pelanggan yang sudah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Maka konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis namun dijual ditoko online yang lain dan konsumen tidak harus menghampiri atau menemui penjual untuk mendapatkan informasi. Sharma, et al (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam Sharma, et al (2017) dijelaskan bahwa rasa percaya dan rasa aman yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap customer mereka mampu mendorong kenaikan minat beli terhadap produk perusahaan tersebut. Menurut Hendrawan dan Zorigoo (2019) ada pengaruh signifikan dari kepercayaan dari suatu produk terhadap minat pembelian konsumen muda khususnya dalam bisnis antar konsumen yang dilakukan secara online.

5.6.7 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa arah pengaruh kepercayaan terhadap minat beli adalah signifikan, sehingga hipotesis 7 (H7) diterima. Sharma, et al (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam Sharma, et al (2017) dijelaskan bahwa rasa percaya dan rasa aman yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap customer mereka mampu mendorong kenaikan minat beli terhadap

produk perusahaan tersebut. Menurut Hendrawan dan Zorigoo (2019) ada pengaruh signifikan dari kepercayaan dari suatu produk terhadap minat pembelian konsumen muda khususnya dalam bisnis antar konsumen yang dilakukan secara online.

Kesimpulan :

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung dari *customer review* terhadap minat beli brand femme
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung dari *seller rating* terhadap minat beli brand femme
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung dari kecepatan merespon konsumen terhadap minat beli brand femme
4. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung dari *customer review* terhadap minat beli brand femme melalui kepercayaan
5. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung dari *seller rating* terhadap minat beli brand femme melalui kepercayaan
6. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung dari kecepatan merespon konsumen terhadap minat beli brand femme melalui kepercayaan
7. Untuk menganalisis pengaruh dari kepercayaan terhadap minat beli

Penelitian ini untuk menggali lebih jauh pengaruh *customer review*, *seller rating*, kecepatan merespon terhadap minat beli shopee dengan mediasi kepercayaan dilihat dari permasalahan yang dihadapi brand Femme yaitu masih belum tingginya angka penjualan dari Brand Femme. Setelah dilakukan survey mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan dengan metode kuantitatif serta analisis menggunakan smartPLS sebagai platform dalam analisis data, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis pengaruh secara langsung menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena semakin banyak ulasan

baik dari konsumen terhadap produk dari brand femme maka menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk membeli. Sedangkan produk dari brand femme tersebut belum mendapatkan banyak review dari konsumen.

2. Hasil pengujian hipotesis pengaruh secara langsung menunjukkan bahwa kecepatan merespon berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Respon seller kepada konsumen bersifat informatif terkait produk yang di minati oleh konsumen, oleh karena itu prosentase tinggi pada seller untuk merespon sangat berperan penting terhadap kenaikan rasa ingin membeli dari konsumen.
3. Hasil pengujian hipotesis pengaruh secara langsung menunjukkan bahwa seller rating berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Apabila dari penilaian toko atau seller sudah baik konsumen akan lebih loyal dalam order kembali pada brand femme di toko tersebut.
4. Hasil pengujian hipotesis pengaruh secara tidak langsung menunjukkan bahwa customer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Konsumen melihat terlebih dahulu review baik dari konsumen sebelumnya. Dari review tersebut konsumen dapat dengan percaya bahwa produk yang akan di beli nantinya tidak akan mengecewakan dan memastikan produk tersebut sesuai dengan tampilan pada foto produk.
5. Hasil pengujian hipotesis pengaruh secara tidak langsung menunjukkan bahwa seller rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Konsumen selain melihat ulasan baik dari produk juga melihat penilaian baik dari toko sehingga untuk lebih meyakinkan konsumen dalam memberi keputusan rasa ingin membeli.
6. Hasil pengujian hipotesis pengaruh secara tidak langsung menunjukkan bahwa kecepatan merespon berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Dari variabel ini konsumen ingin seller agar cepat tanggap dalam menjawab konsumen untuk memberikan informasi terkait produk yang akan di beli. Jadi semakin seller tanggap dalam menjawab pesan maka konsumen akan merasa yakin dan percaya pada toko tersebut.

7. Hasil pengujian hipotesis dari variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada variabel ini menyatakan bahwa untuk menarik minat beli pada konsumen perlu untuk memberikan kepercayaan terkait informasi yang ril terhadap objek yang diminati pada konsumen.

REFERENCES

- Antasari, D. W. (2016). *Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Bisnis Online (Studi Kasus Kediri)*. 05(June), 151–158.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v4i4.205>
- Hasrul, A. F., Surhayati, & Sembiring, R. (2021). *Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia*. 2(1).
- Ichsan, M., & Juhur, J. (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), 1828–1835.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Alexander, S. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran* / Philip Kotler, Gary Amstrong ; Alih Bahasa, Alex Sindoro. Vol 9, Vol 9.
- Kotler, P., Amstrong, G., Nurmawan, I., & Sumiharti, Y. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* / Philip Kotler, Gary Amstrong; Alih Bahasa, Imam Nurmawan; Editor, Yati Sumiharti. In Ed 3, Cet 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Muhajir, & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kartu Perdana Simpati Pada Mahasiswa Stie"Kbp"Padang*. 55– 60.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Manajemen, Ide, Inspirasi*, 5(1), 113–132.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Tjybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66. <http://www.tjybjb.ac.cn/cn/article/downloadarticlefile.do?attachtype=pdf&id=9987>
- Rulyagustin, A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Generasi Z Di Solo Raya*. 1–23.

Saleh, Q., Wahono, B., & Abs, M. K. (2022). *Pengaruh Online Costumer Review Dan Costumer Rating Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang)*. 12(02), 221–232.

Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*.

Soekotjo, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan

Pelanggan Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dnd Pet Di Marketplace Shopee. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(2021), 585– 594.

Sugiyono, 2014. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif

Dan R&D. *World Health Organization, World Bank Group, Oecd, July*, 1– 100.

[Http://Elibrary.Almaata.Ac.Id/1714/%0ahttps://Osf.Io/Yejcm/%0ahttp://Elibrary.A
Lmaata.Ac.Id%0ahttps://Bmjopen.Bmj.Com/Lookup/Doi/10.1136/Bmjopen-2019-
030624%0ahttps://Ppjp.Ulm.Ac.Id/Journal/Index.Php/Jpkmi/Article/View/2758
%0ahttp://Stikara.Ac.Id/Jupermik/Index.Php](http://Elibrary.Almaata.Ac.Id/1714/%0ahttps://Osf.Io/Yejcm/%0ahttp://Elibrary.A
Lmaata.Ac.Id%0ahttps://Bmjopen.Bmj.Com/Lookup/Doi/10.1136/Bmjopen-2019-
030624%0ahttps://Ppjp.Ulm.Ac.Id/Journal/Index.Php/Jpkmi/Article/View/2758
%0ahttp://Stikara.Ac.Id/Jupermik/Index.Php)

Syauqi, A. (2023). *Pengaruh Pengalaman Belanja Daring, Customer Review, Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen E- Grocery Beceran Kabupaten Purbalingga*. 31–41.

Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement And Loyalty: A Case Of Mobile Devices For Shopping. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2016.06.004>

<https://A.Rusdiana.Id/2022/06/19/Definisi-Operasional/> By Rusdiana On Sunday, June19, 2022

