

Pengaruh Online Review Promo Diskon Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelan Pada E-Commerce Tiktokshop

Widyanti Kusuma Wardani ¹

Nurhidayah ²

Arini Fitria Mustapita ³

Email : widvantikusumaw@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of online reviews, discount promos and trust on purchasing decisions. The research used is a quantitative method. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. While the sample used in this study is Non-Probability Sampling using the Maholtra formula so there are 75 samples. The data used is primary data by using a questionnaire. The data analysis method used is instrument test: validity and reliability test, normality test, classic assumption test: multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing: simultaneous test, partial test and coefficient of determination. From the partial results of the study, it was found that online reviews had a significant effect on purchasing decisions, discount promos had no effect on purchasing decisions, and trust had an effect on purchasing decisions.

Keyword : Online review, discount promos, trust and buying decision.

Pendahuluan

Perkembangan era teknologi internet saat ini sangat pesat. Kemajuan teknologi internet memudahkan untuk berkomunikasi, mencari informasi dan media sosial. Salah satu kegiatan di media sosial yang saat ini banyak dilakukan pebisnis adalah jual beli secara online atau biasa disebut dengan *E-Commerce*. Menurut Kotler & Armstrong (2012), *E-commerce* mengacu pada saluran online yang dapat diakses melalui komputer seseorang, digunakan oleh pedagang dalam bisnis mereka, dan digunakan oleh konsumen untuk membeli informasi melalui hadiah komputer pribadi yang memulai proses dengan memberi tahu konsumen tentang pilihan mereka. Menurut Mujiyana & Ellisa (2013), belanja *online (online shopping)* menunjukkan suatu proses dimana konsumen secara pribadi membeli barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real time* tanpa media perantara melalui internet.

Pembelian online muncul sebagai akibat dari keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2005), Keputusan pembelian merupakan ungkapan dimana konsumen sudah memiliki pilihan dan ingin membeli atau menukar uang dan berjanji untuk membayar hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah ulasan online. Ulasan *online* adalah peringkat produk yang diberikan oleh penjual dan konsumen yang membujuk calon pembeli untuk mengambil keputusan. Ulasan *online* didefinisikan sebagai ulasan *products uploaded to company or third party websites* (Mudambi & Schuff, 2010). Hasil

review online dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan menginformasikan keputusan pembelian. Selain ulasan online, kampanye diskon adalah strategi yang paling menarik bagi konsumen.

Promosi diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk memikat konsumen agar melakukan pembelian. Diskon adalah Penurunan harga yang ditawarkan pemasar pada produk tertentu kepada pelanggan terkadang untuk menarik perhatian dan meningkatkan harapan konsumen ketika menerima produk tersebut (Sonata, 2019). Terjadinya keputusan pembelian juga karena adanya kepercayaan dari konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah seluruh pengetahuan konsumen serta konklusi yang telah didesain konsumen perihal objek, atribut serta fungsinya. Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang harus dijaga dalam sebuah bisnis perusahaan, karena hilangnya kepercayaan pelanggan akan memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan. Perusahaan jika masih dipercayai konsumen akan mudah dalam memasarkan produknya, namun jika perusahaan sudah kehilangan kepercayaan dari konsumen akan sangat sulit dalam memasarkan dan mengembangkan produk bisnisnya.

Aplikasi belanja *online* yang saat ini banyak memakai *online review*, promo diskon dalam penjualannya salah satunya adalah aplikasi *tiktok shop*. Salah satu fitur aplikasi tiktok yang menyediakan tempat untuk belanja online. Tiktok adalah sebuah *platform* jejaring sosial dan video musik yang dibuat oleh pengguna untuk mengekspresikan dirinya secara unik dan lucu dalam video pendek, sehingga banyak orang yang melihatnya akan tertarik dan terhibur. Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang lagi populer sekali di Indonesia maupun di luar negeri. Tiktok Shop merupakan aplikasi belanja online yang saat ini banyak digunakan karena sebelum membeli bisa melihat video *review* produknya lebih dahulu, sehingga mengurangi resiko tertipu oleh *online shop*. Tiktok Shop dalam sistem pembayaran bisa menggunakan metode *cod* dan *via transfer*. Metode *cod* saat ini adalah *via* pembayaran yang banyak disukai customer karena lebih praktis dan tiktok shop menyediakan fitur promo gratis ongkir. Tiktok Shop menyediakan berbagai fitur, contohnya fitur *live* yang sering digunakan penjual *online* untuk mereview produk dengan berjualan secara bersamaan dan berinteraksi dengan *customer*.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) Keputusan pembelian adalah tingkat dimana patron telah memiliki keinginan dan siap untuk melakukan pembelian atau alternatif antara uang dan janji untuk membayar kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau pengangkut. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keinginan akhir pelanggan untuk memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak lagi, baik itu barang maupun jasa setelah beberapa pertimbangan yang dilakukan.

Menurut Kotler (2003), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut : *Cultural Factors, Social factors, personal factors and psychological factors* :

Online Review

Online review bisa berupa ulasan online dari penjual dan ulasan online dari konsumen. *Online review* dijelaskan sebagai hasil evaluasi produk yang diunggah dalam situs perusahaan atau situs pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010). *Online Review*

merupakan salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak digunakan penjual online, karena calon pelanggan sebelum melakukan pembelian akan mengecek kualitas produk dari ulasan produk dengan detail. Oleh karena itu, promosi menggunakan online review sudah menjadi hal utama dalam bisnis online. Terdapat 3 indikator online review yang digunakan dalam penelitian Matute et al., (2016), yaitu: e-WOM quantity, e-WOM credibility, e-Wom quality, dimensi ini menjelaskan mengenai kualitas informasi dari e-WOM yang terbentuk melalui situs maupun media sosial.

Promo Diskon

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *price discount*, adalah tabungan finansial yang diberikan kepada pelanggan dari biaya biasa suatu produk. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:166) pengurangan merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai pujian atas kegiatan olahraga yang positif dari konsumen utama kepada penjual. Menurut Mc Carthy, dkk (2009), promosi adalah diskon yang diambil oleh penjual dari harga buku kepada pembeli yang tidak melakukan kegiatan pemasaran tertentu atau melakukan kegiatan pemasaran atau melakukannya sendiri. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa diskon adalah suatu potongan harga dari penjual untuk pembeli dalam beberapa waktu tertentu. Adanya diskon bisa terjadi karena konsumen membeli produk dalam jumlah banyak, dan bisa juga dalam rangka hari lahir atau perayaan. Beberapa indikator diskon menurut (Baskara, 2018) yaitu: Besarnya potongan harga, masa potongan harga dan jenis produk yang mendapatkan *discount*.

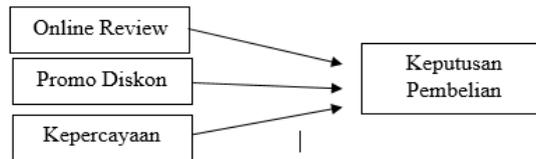
Kepercayaan

Menurut Yousafzai dalam Rahmadi dan Malik, (2016: 130) mendefinisikan kepercayaan sebagai pondasi dari bisnis. Menurut Mowen dan Minor (2012) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan menurut Sumarwan (2011) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Membangun Kepercayaan konsumen menjadi hal utama yang harus ditingkatkan oleh penjual, karena jika masih dipercayai konsumen akan mudah dalam memasarkan produknya, namun jika perusahaan sudah kehilangan kepercayaan dari konsumen akan sangat sulit dalam memasarkan dan mengembangkan produk bisnis. Hilangnya kepercayaan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perjalanan bisnis karena kepercayaan merupakan salah satu pondasi bisnis. Konsisten dengan Maharani (2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan pembeli terhadap produk, pembawa atau logo tertentu, yaitu: Keandalan, Kejujuran, Kepedulian dan Kredibilitas

Hipotesis

Menurut Erwan Agus dan Dyah ratih Sulistyastuti (2007:137) Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah Observasi yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris. Dikatakan sementara atau masih lemah kebenarannya karena masih disesuaikan dengan teori yang relevan, dan masih membutuhkan pengumpulan data sehingga mendapatkan fakta-fakta yang empiris. Berdasarkan tinjauan teoritis dan Observasi terdahulu, maka penentuan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Online Review berpengaruh terhadap Ketentuan Pemesanan.
 H2 : Promo Diskon berpengaruh terhadap Ketentuan Pemesanan.
 H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Ketentuan Pemesanan.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada FEB UNISMA. Penelitian berlangsung selama 1 bulan. Pendekatan metode yang digunakan pada keterangan ini adalah kuantitatif. Sesuai dengan Emzir (2009: 28), pendekatan kuantitatif adalah teknik yang biasanya menggunakan *paradigma publish-positivism* dalam mengembangkan keahlian (terdiri dari mempertimbangkan motif dan dampak, reduksi ke variabel, hipotesis dan pertanyaan khusus menggunakan ukuran dan komentar dan pengujian prinsip). Penggunaan teknik Pengamatan termasuk percobaan dan survei yang membutuhkan statistik statistik. Observasi Ini menggunakan jenis Observasi eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2017: 6), *explanatory research* merupakan metode Observasi yang bermaksud menyebutkan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta dampak antara variabel satu menggunakan variabel lainnya. Teknik pengumpulan data meliputi data primer dengan menyebar angket kuesioner. Observasi ini menggunakan sampel *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan rumus malhotra.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	r Hitung (Pearson correlation)	r Tabel N=75, a = 5%	Keterangan
Online Review (X1)	X1.1	0.665	0.227	Valid
	X1.2	0.686		Valid
	X1.3	0.891		Valid
Promo Diskon (X2)	X2.1	0.718	0.227	Valid
	X2.2	0.917		Valid
	X2.3	0.872		Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0.822	0.227	Valid
	X3.2	0.823		Valid
	X3.3	0.852		Valid
	X3.4	0.774		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.750	0.227	Valid
	Y.2	0.696		Valid
	Y.3	0.691		Valid
	Y.4	0.680		Valid
	Y.5	0.596		Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel maka dapat dikatakan data setiap variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Online Review (X1)	0.744	Reliabel
Promo Diskon (X2)	0.786	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0.833	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.714	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien *alpha cronbach* untuk masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70 . Oleh karena itu, setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		75	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.14153895	
Most Extreme Differences	Absolute	.060	
	Positive	.042	
	Negative	-.060	
Test Statistic		.060	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.713	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.702
		Upper Bound	.725

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Hasil uji Normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0.200 yang artinya > 0.05. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.666	2.247		2.966	.004		
	X1	.579	.156	.386	3.713	<.001	.779	1.284
	X2	.036	.120	.028	.303	.763	.960	1.042
	X3	.382	.117	.347	3.272	.002	.751	1.332

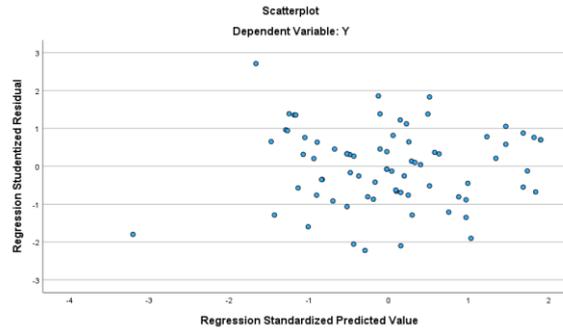
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai VIF variable independen < 10 dan nilai tolerance > 0.1. Maka dapat disimpulkan bahwa didalam data tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah, 2022

Hasil Uji diatas menunjukkan bahwa titik – titik menyebar dan tidak membentuk pola. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

Uji Analisis Regresi Linear

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
1	(Constant)	6.666	2.247		2.966	.004		
	X1	.579	.156	.386	3.713	<.001	.779	1.284
	X2	.036	.120	.028	.303	.763	.960	1.042
	X3	.382	.117	.347	3.272	.002	.751	1.332

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Bentuk persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + B3X3$$

$$Y = 6,666 + 0,579 X1 + 0,036 X2 + 0,382 X3$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : *Online Review*

X2 : Promo Diskon

X3 : Kepercayaan

Uji Hipotesis

Uji f

Tabel 4. 7 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.209	3	75.736	15.844	<.001 ^b
	Residual	339.378	71	4.780		
	Total	566.587	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil Uji f tersebut, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($\alpha < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online review*, promo diskon dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 4. 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.666	2.247		2.966	.004		
	X1	.579	.156	.386	3.713	<.001	.779	1.284
	X2	.036	.120	.028	.303	.763	.960	1.042
	X3	.382	.117	.347	3.272	.002	.751	1.332

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Hasil uji t diatas dari masing – masing variabel menunjukkan bahwa :

1. Online Review (X1) : Menghasilkan nilai 0.001, < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa online review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Promo Diskon (X2) : Menghasilkan nilai 0.763, > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa promo diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kepercayaan (X3) : Menghasilkan nilai 0.020, < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square (Uji R²)

Tabel 4. 9 Hasil Adjusted R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.376	2.18631

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,376 yang artinya pengaruh variabel *independen* (X) terhadap *dependen* (Y) sebesar 37,6% dan 62,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil output uji regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian FEB UNISMA pada *e-commerce* di tiktok shop. Sehingga dengan adanya online review, calon konsumen akan semakin yakin untuk membeli suatu produk ditiktokshop karena adanya ulasan dan penjelasan secara detail tentang produk. Hasil Observasi ini tidak sama dengan Observasi yang dilakukan Elma, Viona (2022) tentang “*The influence of online reviews, ratings and trust on purchasing decisions on the Shopee marketplace*”. Hasil observasi menunjukkan bahwa *Online review* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pemesanan. Hasil Observasi ini sama dengan Observasi yang dilakukan Nurlaili Hidayati (2018) tentang “*The Influence of Viral Marketing, Online Consumer Reviews and Prices on Shopee Purchase Decisions in Surabaya*”. Hasilnya menunjukkan bahwa *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan.

Pengaruh Promo Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil output uji regresi linear berganda diatas menghasilkan bahwa promo diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan FEB UNISMA pada *e-commerce* tiktok shop. Sehingga promo diskon hanya memberikan pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian FEB UNISMA pada *e-commerce* tiktok shop, karena dalam melakukan keputusan pemesanan customer lebih mengutamakan kualitas produk dan produk yang dibutuhkan daripada besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang di diskon disebabkan karena banyak penjual online memberikan potongan harga pada produk yang kurang bagus kualitasnya.

Hasil ini tidak sama dengan Observasi yang dilakukan Sita (2022) tentang “*Effect of Discounts and Free Shipping Promos on Purchase Decisions at E-Commerce Shopee*”. Hasil Observasi ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara diskon pada keputusan pemesanan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian FEB UNISMA pada *e-commerce* tiktok shop. Kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pemesanan. Oleh karena itu, kejujuran penjual, kepedulian pelayanan terhadap konsumen, dan kredibilitas toko menjadi pilihan belanja merupakan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian FEB UNISMA pada *e-commerce* tiktok shop. Hasil Observasi sama dengan Observasi yang dilakukan Elma Viona (2022) tentang “*The influence of online reviews, ratings and trust on purchasing decisions on the Shopee marketplace*”. Hasil Observasi ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Observasi ini juga sama dengan Observasi yang dilakukan Riska dan Bakso Akib (2020) tentang “*The Influence of Trust and Information Quality on Consumer Purchasing Decisions in the Shop Marketplace (Case Study: Shopee Application Users)*”. Hasil Observasi ini menunjukkan *secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian*.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Penelitian ini tentang pengaruh *online review*, promo diskon dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tiktokshop menyimpulkan bahwa:

1. Variabel *online review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pada *e-commerce* tiktokshop.
2. Variabel promo diskon tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pada *e-commerce* tiktokshop.
3. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pada *e-commerce* tiktokshop.

Keterbatasan Penelitian

1. Hasil penelitian ini hanya bisa digunakan dikalangan mahasiswa Universitas Islam Malang.

2. Tingkat pengaruh online review, promo diskon dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tiktokshop kecil dan lebih besar pengaruhnya pada variabel lain diluar model penelitian.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online yaitu dengan google form.

Saran Penelitian

1. Untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan pernyataan kuesioner lebih banyak agar bisa mendapatkan nilai uji determinasi lebih besar dan melakukan penyebaran kuesioner wawancara secara langsung supaya datanya lebih akurat.
2. Untuk penjual online di tiktokshop
 - a. Untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan rajin melakukan *online review* tentang suatu produk.
 - b. Untuk memberikan promo potongan harga pada konsumen.
 - c. Untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan mempertahankan kualitas produk sehingga tidak mengecewakan konsumen dan membuat konsumen tidak ragu untuk belanja kembali.

Referensi

- Dewi Astuti, Sita, Kusdianto, SE., M. S. (2016). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Https://Medium.Com/*, 1–5. Retrieved from <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Fauzan Maulana. (2018). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Dengan kepercayaan Sebagai Intervening, 17–40.
- Fiona dan Rosha. (2022). Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Kapur IX).
- Lestari dan Dwijayanti. (2021). Pengaruh Fenomena HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1482–1491.
- Maharani, A. dhiah. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Bank Mega semarang. *Navigation*, 129.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., Roring, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Ratulangi, U. S., ... Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktokshop, *10(3)*, 975–984.
- Nur Laili Hidayati. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Rabiana, R., & Akib, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus:Pengguna Aplikasi Shopee). *El-Iqtishod*, 4(1), 16–33.
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikuliner Di Surabaya. *Journal Management Hospitality Dan Jasa*, 9(1), 1–14.

- Riadi, Muchlisin. (2020). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*.
- Riadi, Muchlisin. (2021). *Diskon (Pengertian, Tujuan, Jenis, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi)*.
- Riadi, Muchlisin. (2021). *Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi)*.

Widyanti Kusuma Wardani ¹ Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Nurhidayah ² Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Arini Fitria Mustapita ³ Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA