

Pengaruh E-Promotion, Brand Trust Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Marketplace Tiktok Shop

Habiburohman *)
Agus Widarko **)
Kartika Rose Rachmadi ***)

Email : habib.rohman099@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

.This research aims to test and explain the influence of e – promotion brand trust and online customer review on customer buying interest for fashion products at the tik tiok shop marketplace. This research uses a quantitative approach which uses the maholtra formula in order to determine the sample because the population is still not known for certain. Looking at the calculation results of the calculation results of the maholtra formula, the sample size is 100. To solve the problem in this research, spss is used to analyze various types of tests. Carried outsuch as validity tests, reliability tests, normality tests, classical assumption tests, hypothesis tests, multiple linier regression tests and adjusted r2 coefficient of determination tests. The results of this research are that e – promotion, brand trust and online customer review influence both partially and simultaneously on buying interest.

Keywords : E – Promotion, Brand Trust, Online Customer Review, Customer Buying Interest

Pendahuluan

Internet merupakan alat yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, namun juga dapat digunakan sebagai alat untuk berbelanja. Menurut APJII, terdapat 215,63 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022-2023. Jumlah ini meningkat dibandingkan jumlah sebelumnya. Hal ini menjadikan Internet sebagai kebutuhan dasar bagi sebagian besar orang, selain pangan, sandang, dan perumahan (Oktavani dan Nancy 2020). Menurut laporan firma riset, masyarakat dan gaya hidup saat ini berubah karena kemajuan teknologi. Salah satu perkembangan yang paling mencolok adalah perangkat dan kecenderungan untuk terlibat dalam aktivitas dunia maya seperti belanja online. kami bersifat sosial, hingga 178,9 juta orang Indonesia berbelanja online. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, pemasaran menjadi suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi niat pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan juga harus mampu beradaptasi terhadap permintaan konsumen dengan mengetahui apakah selera konsumen sesuai dengan produk yang ditawarkan

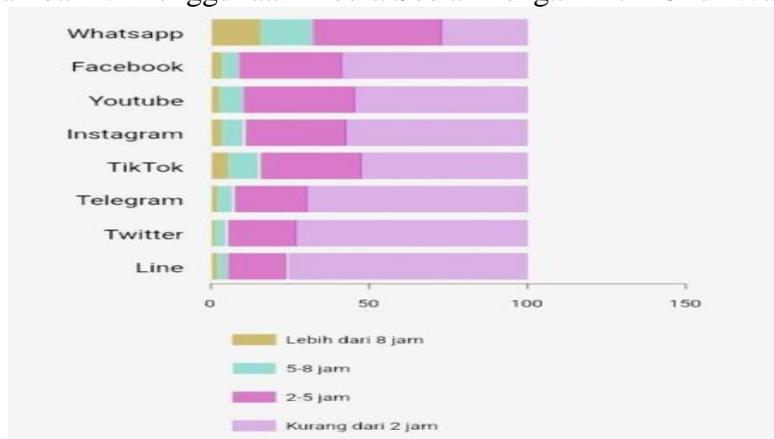
Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan semakin ketat dalam memperebutkan produk dan jasa. Oleh karena itu, tidak heran jika setiap perusahaan harus selalu berupaya untuk menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk dan layanannya agar dapat bertahan dalam persaingan di era globalisasi dan menarik perhatian calon konsumen. Namun sebelum merencanakan inovasi, perlu diperhatikan bahwa perusahaan harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar untuk menentukan target pasarnya. Salah satu bentuk usaha yang saat ini banyak sekali pesaingannya adalah bisnis fashion. Menurut Badan Ekonomi Kreatif, bisnis produk fashion merupakan peluang bisnis jangka panjang. Menurut Aisyah 2022, fashion merupakan salah satu hal yang paling digemari dan tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. dimana saat ini dunia fashion sudah menjadi trend dikalangan masyarakat khususnya kaum milenial dan menjadi kebutuhan terpenting seseorang.

Gambar 1.1 Penggunaan Tiktok Terbesar Didunia



Gambar 1.1 Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia Merujuk Kami ke Sosial dan Hoots Tiktok adalah platform terkemuka untuk membuat video pendek di perangkat seluler yang dirancang untuk menginspirasi, menyalurkan kreativitas, dan menghadirkan kegembiraan. TikTok adalah salah satu platform media sosial paling populer di dunia. Sejak dirilisnya platform ini, konten video pendek semakin populer di Indonesia. Faktanya, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 109,9 juta. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia pada peringkat kedua dunia. Saat ini TikTok tidak hanya digunakan sebagai video pendek saja, namun digunakan sebagai wadah untuk menjual dan membeli berbagai produk, salah satunya produk fashion.

Gambar 1.2 Penggunaan Media Sosial Dengan Titik Ukur Waktu



Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite, Indonesia akan menjadi negara pengguna Tiktok terbesar kedua di awal tahun 2023 karena popularitas Tiktok. Dalam hal ini penggunaan platform Tiktok tentu saja lebih rendah dibandingkan WhatsApp dalam hal konsumsi waktu. lebih dari 8 jam dalam 24 jam. Hal ini juga terlihat pada Gambar 2.1 Penggunaan media sosial dengan titik pengukuran waktu. Oleh karena itu, menurut informasi pada gambar diatas, Tiktok memiliki lebih banyak pilihan dibandingkan platform lain untuk mengelola bisnis atau hal lainnya.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan untuk menentukan pilihan mengenai satu peluang pembelian tertentu. Pengiklan perlu memahami apa yang dimainkan setiap individu di antara banyak item, sangat mudah untuk mengetahui siapa yang memutuskan (Engel, 2000, Firmansyah, 2019). Salah satu cara untuk menjamin pembeli tertarik melihat, fokus, dan menerima pesan adalah dengan pelanggan memutuskan membeli di Tiktok karena penilaian nilai sesuai dengan sifat barang yang disajikan pesaing. Selain itu, periklanan elektronik dan kepercayaan merek juga menjadi kunci terpenting bagi perusahaan untuk menarik konsumen agar mengambil keputusan pembelian dan mempengaruhi pertumbuhan jumlah produk yang terjual.

periklanan dapat dilakukan melalui beberapa kegiatan, salah satunya adalah E-commercial, atau teknik promosi transaksi, dengan memanfaatkan media online seperti pertukaran verbal berbasis internet dan hiburan virtual. E-promoting adalah sistem pemasaran yang melibatkan Web sebagai instrumen publikasi internet. Publikasi elektronik dibagi menjadi tiga bagian: publikasi item, situs dan nama ruang. Oleh karena itu, e-promoting harus benar-benar dimanfaatkan untuk membantu minat beli, dalam hal ini promosi berbasis web juga berdampak pada minat beli.

Kepercayaan merek, atau kepercayaan klien terhadap suatu merek, adalah kesan klien atau pelanggan terhadap kapasitas merek, mengingat keterlibatan atau rangkaian peristiwa dan korespondensi dengan merek sehingga asumsi dan jaminan harga terpenuhi dan tersampaikan. pemenuhan atau hasil positif. Kredibilitas merek juga merupakan rata-rata kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek dalam memenuhi seluruh kegunaan atau fungsi yang dimaksudkan. Oleh karena itu, pelanggan ingin mempercayai merek yang berani mengambil risiko karena mereka mengharapkan merek tersebut memberikan hasil yang positif. Oleh karena itu, ulasan pelanggan online tentu saja diperlukan untuk menentukan minat pembelian.

Survei Klien Online (OCR), yang penting untuk Electronic Verbal (eWOM), adalah salah satu kualitas yang mendapat banyak pertimbangan di kalangan spesialis dan masyarakat pada umumnya karena mungkin merupakan komponen yang paling menarik dalam menentukan minat beli pembeli. Di toko berbasis web, Online Client Survey (OCR) atau Electronic Verbal (eWOM) adalah komponen penting yang mendapat banyak pertimbangan dari para ahli dan masyarakat umum sebagai salah satu faktor paling persuasif dalam menentukan minat beli pembeli. . (Gesiter, 2020). Dampak langsung dari survey online adalah jika menurut Anda produk tersebut bagus, Anda siap membelinya, dan tujuan dari produk tersebut adalah untuk menunjukkan pengalaman yang layak, Anda akan melihat perubahan dari audit berbasis web, yang akan menjadi pembeli. . memutuskan minat dan membeli.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, kami ingin mengetahui bagaimana TikTok Shop dapat bersaing dengan berbagai jenis belanja online, dengan menyoroti tiga variabel yaitu, bagaimana iklan online mempengaruhi minat beli konsumen, bagaimana kepercayaan merek yang diberikan perusahaan menciptakan pembelian minat konsumen, Bagaimana review pelanggan online meningkatkan minat beli konsumen, kami mengambil judul topik penelitian. **“Pengaruh E-Promotion, Brand Trust Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Marketplace Tiktok Shop ”**

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Adi, (2015) mengungkapkan bahwa minat beli pembelanja adalah suatu perilaku pelanggan dimana pelanggan ingin memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau mencoba dan membutuhkan suatu barang yang ditawarkan

E – Promotion

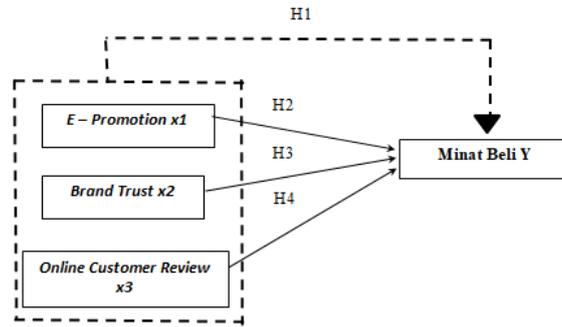
Menurut Tjiptono (2008) motivasi utama di balik kemajuan adalah untuk menerangi, memberi pengaruh dan meyakinkan, serta mengingatkan klien sasaran tentang organisasi dan perpaduan periklannya.

Brand Trust

Menurut Delgado dalam Dendy M.R dan Apriatni E.P, (2020) kepercayaan merek dicirikan sebagai merek yang memberikan komunikasi kepada pelanggan, merek dapat memuaskan kebutuhan pembeli dan dapat memberikan tanggung jawab terhadap kepentingan dan keamanan pembeli, sehingga pelanggan dapat merasakan sentimen yang bagus. merek aman.

Online Customer Review

Menurut Dzulqarnain (2019) *Online Customer Review* adalah audit yang dilakukan oleh konsumen yang mempunyai kecenderungan berbeda, dasar keterbukaan spesialisasi yang berbeda, derajat informasi produk yang berbeda, dan tujuan yang berbeda.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan sumber data

Dilihat dari permasalahan dan tujuan pemeriksaannya, maka eksplorasi jenis ini menggunakan pemeriksaan logis dengan teknik eksplorasi kuantitatif. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2015:14), metodologi kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan cara berpikir positivisme untuk melihat suatu masyarakat tertentu atau menguji dan meneliti secara tidak teratur dengan mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrumen, pemeriksaan informasi faktual.

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Islam Malang

Sampel

Dalam eksplorasi ini belum diketahui maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Maholtra, yang mana menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:143) rumus Maholtra ialah kali 5 terhadap jumlah indikator variabel. Variabel dependen 1 dan variabel independen 3 serta jumlah indikator dari variabel dependen dan independen berjumlah 20 indikator. Maka perhitungannya sebagai berikut untuk mendapatkan jumlah sampel $20 \times 5 = 100$ sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Keputusan
Minat Beli	Y.1	0,727	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.2	0,715	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.3	0,714	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.4	0,668	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
E - Promotion	X1.1	0,688	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.2	0,660	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.3	0,662	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.4	0,695	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.5	0,702	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
Brand Trust	X2.1	0,676	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0,515	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.3	0,669	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.4	0,651	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.5	0,596	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.6	0,582	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
Online Customer Review	X3.1	0,757	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.2	0,699	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.3	0,709	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.4	0,695	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.5	0,682	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber : Data di olah SPSS 2023

Melihat pengujian pada tabel 1 dapat dilihat bahwa faktor minat beli, *e-promotion*, *brand trust* dan *online customer review* menghasilkan r yang ditentukan lebih menonjol dibandingkan r

tabel, tepatnya $\alpha = 0,05$ dengan jumlah $n = 100$, contoh nilainya $(n-2) = 100 - 2 = 98$ adalah 0,1966. Sehingga cenderung ada anggapan bahwa semua artikulasi dalam pemeriksaan ini bisa dianggap sah.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai kriteria	Keputusan
Minat Beli (Y)	0,665	Cronbach's alpha > 0,6	Reliable
<i>E – Promotion (X1)</i>	0,771	Cronbach's alpha > 0,6	Reliable
<i>Brand Trust (X2)</i>	0,673	Cronbach's alpha > 0,6	Reliable
<i>Online Customer Review (X3)</i>	0,751	Cronbach's alpha > 0,6	Reliable

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Melihat dari hasil uji pada tabel 2 maka dapat diketahui bahwasanya variabel minat beli, *e – promotion*, *brand trust* dan *online customer review* menunjukkan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 maka dari itu kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

Kolmogorov – smimov test	Unstandardized residual
Asymp.sig	0.200

Sumber : data di olah SPSS 2023

Melihat hasil pengujian pada tabel 3 uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai asymp sig sebesar $0,200 > 0,05$, maka data dalam uji normalitas berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Vif	Syarat Lulus	Keterangan
<i>E – Promotion (X1)</i>	0,482	2.073	Tolerance > 0,1 vif < 10	Bebas multikolinieritas
<i>Brand Trust (X2)</i>	0,438	2.284	Tolerance > 0,1 vif < 10	Bebas multikolinieritas
<i>Online Customer Review (X3)</i>	0,491	2.038	Tolerance > 0,1 vif < 10	Bebas multikolinieritas

Sumber : data di olah SPSS 2023

Melihat dari hasil uji pada tabel 4 bahwasanya pada variabel *E – promotion*, *brand trust*, *online customer review* bebas dari multikolinieritas karena memiliki nilai Tolerance > 0,1 vif < 10

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance	Nilai Acuan Signifikan α	Keterangan
<i>E – Promotion (X1)</i>	0,682	> 0,05	Bebas heteroskedastisitas
<i>Brand Trust (X2)</i>	0,774	> 0,05	Bebas heteroskedastisitas
<i>Online Customer Review (X3)</i>	0,596	> 0,05	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : data di olah SPSS 2023

Melihat hasil uji pada tabel 5 bahwasannya variabel *e – promotion*, *brand trust*, dan *online customer review* bebas dari heteroskedastisitas karena nilai tolerance lebih besar dari 0.05

Uji F

Tabel 6 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1012.631	3	337.544	42.870	.000 ^b
	Residual	755.879	96	7.874		
	Total	1768.510	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber : data di olah SPSS 2023

Melihat hasil uji pada tabel 6 bisa dikatakan berpengaruh secara bersama sama antara variabel variabel *e – promotion*, *brand trust* dan *online customer review* terhadap minat beli karena nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari pada 0.05

Uji t

Tabel 7 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.419	1.242		1.142	.256
	X1	.223	.080	.268	2.788	.006
	X2	.279	.076	.370	3.667	.000
	X3	.165	.072	.218	2.285	.025

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data di olah SPSS 2023

Melihat hasil uji pada tabel 7 dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Variabel *e – promotion* (X1)

Hasil uji t pada *e – promotion* menunjukkan nilai sig 0.006 < 0.05 yang artinya variabel *e – promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace tik tok shop

b. Variabel *brand trust* (X2)

Hasil uji t pada *brand trust* menunjukkan nilai sig 0.000 < 0.05 yang artinya variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace tik tok shop

c. Variabel *online customer review* (X3)

Hasil uji T pada audit klien berbasis internet menunjukkan nilai sig 0.025 < 0.05 yang artinya variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace tik tok shop

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Keterangan	Koefisien Regresi (β)	Std.Error	Sig
1	Π	Konstanta	1.419	1.242	0.256
2	X1	<i>E – Promotion</i>	0.223	0.080	0.006
3	X2	<i>Brand Trust</i>	0.279	0.076	0.000
4	X3	<i>Online Customer Review</i>	0.165	0.072	0.025

Sumber : data di olah SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel 8 maka diperoleh persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.419 + 0.223X1 + 0.279X2 + 0.165X3 + e$$

a) Y = Variabel reliabel akan diantisipasi oleh variabel otonom, minat beli merupakan variabel reliabel dalam pengujian ini yang diantisipasi dengan *e-promotion*, *brand trust* dan *online customer review*

- b) a = nilai konstanta, artinya jika variabel *e – promotion*, *brand trust* dan *online customer review* tidak dimasukan dalam model persamaan, maka variabel minat beli (Y) bernilai positif.
- c) $b1X1$ = koefisien regresi variabel kemajuan (X1) menunjukkan nilai positif, hal ini menunjukkan jika variabel *e – promotion* bagus maka minat beli akan meningkat.
- d) $b2X2$ = koefisien regresi variabel *brand trust* (X2) menunjukkan nilai positif, hal ini mengidentifikasi bahwa jika variabel *brand trust* yang berkualitas maka minat beli akan meningkat.
- e) $b3X3$ = Koefisien regresi variabel *online customer review* (X3) menunjukkan nilai positif, hal ini menunjukkan jika variabel tersebut *online customer review* ini mendapatkan komentar yang baik dari para pelanggan yang sudah melakukan pembelian maka minat beli akan meningkat.

Koefisien Determinasi Adjusted R²

**Tabel 9 Adjusted R²
Hasil Koefisien Determinasi Adjusted R²**

R	R Square	Adjusted R Square
0.757	0.573	0.559

Sumber : data di olah SPSS 2023

Dari hasil uji pada tabel 9 ini menjelaskan bahwasannya adjusted R² sebesar 0.559 jika dipresentasikan sebesar 55,9 % hal ini menunjukkan bahwasannya variabel *e – promotion*, *brand trust* dan *online customer review* mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 55,9%.

Pengaruh E – Promotion, Brand Trust, dan Online Customer Review Secara Simultan Terhadap Minat Beli

Melihat pengujian pada tabel 6 di atas terlihat bahwa uji F mendapat nilai $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat dipahami bahwa faktor *e-promotion*, *brand trust* dan *online customer review* saling mempengaruhi minat pembelian.

Pengaruh E - Promotion Terhadap Minat Beli

Dari pengujian yang diberikan pada tabel 7 terlihat bahwa variabel e-promotion penting terhadap minat beli karena besarnya nilainya lebih kecil dari 0,05, sehingga dari itu *e – promotion* memang menjadi salah satu cara agar dapat meningkatkan minat beli dengan adanya *e – promotion* ini proses penjualan sebuah produk akan dapat meningkat.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli

Dari pengujian yang diberikan pada tabel 7 terlihat bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh besar terhadap minat beli karena nilai kritisnya lebih kecil dari 0,05, maka dari itu tingkat kepercayaan terhadap suatu merek memang menjadi dasar terhadap sesuatu pembelian dengan adanya *brand trust* yang terpercaya tentunya akan menarik minat beli pelanggan.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Pada hasil uji pada tabel 7 dapat diketahui variabel *online customer review* signifikan terhadap minat beli karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05, maka dari itu dalam menjaga *online customer review* yang negatif tentunya perusahaan memberikan item yang sesuai dengan kebutuhan klien, survei klien berbasis internet yang baik dapat meningkatkan minat pembelian klien

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

- E – promotion*, *brand trust*, dan *online customer review* berpengaruh secara bersama sama terhadap minat beli konsumen produk fashion pada marketplace tik tok shop.
- E – promotion* berpengaruh terhadap minat beli produk fashion pada marketplace tik tok shop.
- brand trust* berpengaruh terhadap minat beli produk fashion pada marketplace tik tok shop.
- online customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk fashion pada marketplace tik tok shop.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam pembuatan dalam eksplorasi ini jumlah responden yang digunakan hanya 100 orang saja tidak bisa digeneralis secara keseluruhan serta jumlah variabel yang digunakan.

Saran

- variabel minat beli (y)
pernyataan terendah ialah Saya selalu memberikan suatu gambaran produk yang sudah saya beli kepada orang lain jika ingin membeli sesuatu dengan rata rata 3.54. maka dari itu tentunya perusahaan harus terus memberikan kualitas yang bagus agar konsumen jika menyampaikan kepada orang lain memberikan hal yang positif.
- variabel *e – promotion* (x1)
pernyataan terendah ialah Saya selalu membeli suatu produk ketika ditawarkan *sales promotion* dengan rata rata 3.71. maka dari itu perusahaan harus terus meningkatkan strategi agar konsumen bisa tertarik membeli saat terdapat promosi.
- variabel *brand trust* (x2)
pernyataan terendah ialah Saya selalu membeli produk dengan tingkat konsistenan kualitas produk yang baik dengan rata rata 3.38. maka dari itu perusahaan harus memberikan lebih agar tingkat kepercayaan terhadap suatu produk meningkat.
- variabel *online customer review* (x3)
pernyataan terendah ialah Saya selalu membeli produk dengan pembeli terbanyak dengan rata rata 3.67. maka dari itu perusahaan. harus terus mengevaluasi agar konsumen bisa meningkatkan minat beli.

Referensi

- Aisyah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift Online (*Studi Kasus di Shopee*) (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Delgado – Ballester, E, Et. *Deveopment And Validation Of A Brand Trust Scale. International Journal Of Market Research* (Online).
- Dzulqarnain, Iskandar. 2019. P engaruh Filtur *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Gesitara, grace. (2020). Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai intervening pada toko online bukalapak di kota padang.
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R & D, Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi Ke Tiga. Yogyakarta. Andi

Habiburohman *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Kartika Rose Rachmadi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma