

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Web Quality*, *Online Costumer Review*, dan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Situs *Online* Tokopedia di Malang

Nina Septira Putri Amanda *)

Mohammad Rizal **)

M. Tody Arsyianto *)**

Email : ninaseptirapa@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The result show that the influence of Web quality reputation variables is very significant, consumers believe that website quality can affect consumers and potential consumers to continue transacting and make it easier to buy, reputation is also very influential because with the image, consumers believe that this store or online site is guaranteed in terms of quality and quantity, in contrast to the Electronic Word of Mouth and Online Costumer Review variables, consumers are less confident because there is no real evidence, only reviews from consumers who have bought and given bad review are presented.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Reputation, Tokopedia, Web Quality, Online Costumer Review*

Pendahuluan

E-commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sitem elektronik. Mudahnya berbelanja dengan *E-commerce* merupakan salah satu perubahan perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi *online shop*, banyaknya jumlah *marketplace* di Indonesia juga berdampak pada konsumen yang ingin mencoba di berbagai *marketplace* dari segi harga dan berbagai inovasi yang ditawarkan. Situs *online* Tokopedia beberapa tahun terakhir menduduki peringkat ke 2 setelah Shopee menunjukkan bahwa Tokopedia mampu bersaing dengan situs jual beli *online* yang lain, dan sebagian konsumen berpindah pada situs *online* ini karena memberikan inovasi dan promo yang menarik tetapi tidak sedikit pula konsumen atau calon konsumen yang masih kurang yakin dengan Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh konsumen lama terhadap calon konsumen untuk berbelanja pada Tokopedia ini dengan inovasi yang menarik dan terbaru.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik memilih sekelompok subjek berdasarkan karakteristik dari populasi yang akan diteliti. Dengan sampel 85 responden di kota Malang dengan membagi per kecamatan yang ada.

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Web quality* dan reputasi sangat signifikan, konsumen percaya bahwa kualitas website dapat berpengaruh untuk konsumen dan calon konsumen terus bertransaksi dan mempermudah pembelian, reputasi pun sangat berpengaruh karena dengan adanya citra maka konsumen percaya bahwa toko ini atau situs *online* ini terjamin kualitas dan kuantitasnya, berbeda dengan variabel *Electronic word of mouth* dan *Online costumer review* konsumen kurang percaya karena tidak adanya bukti nyata, yang disajikan hanya ulasan ulasan konsumen yang pernah membeli dan memberi ulasan buruk.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* , *Web Quality*, *Online Customer Review*, Reputasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Web Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Online Costumer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Reputasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?

Tujuan Penelitian

1. Pengaruh *electronic word of mouth*, *web quality*, *online costumer review*, reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian situs *online* Tokopedia di kota Malang
2. Pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian situs *online* Tokopedia di kota Malang
3. Pengaruh *web quality* terhadap keputusan pembelian situs *online* Tokopedia di kota Malang
4. Pengaruh *online costumer review* terhadap keputusan pembelian situs *online* Tokopedia di kota Malang
5. Pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian situs *online* Tokopedia di kota Malang.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk menambah wawasan pengetahuan tentang pengaruh *ewom*, *web quality*, *online costumer review*, dan reputasi yang diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran ilmu pengetahuan dan menambah referensi serta informasi untuk peneliti dan pembaca.

b. Bagi Akademisi

Untuk sumbangan ilmiah dalam ilmu *ewom*, *web quality*, *online costumer review*, dan reputasi sebagai referensi.

Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai implementasi dan pengembangan kemampuan peneliti dalam bidang penelitian dan penerapan teori

b. Bagi Institusi

Bahan perbandingan masukan dan referensi bagi pihak Mahasiswa S1 Universitas Islam Malang dalam mengetahui pengetahuan *Ewom*, *Web quality*, *Online costumer review*, dan reputasi

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut (Dianti, 2017) bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Electronic Word of Mouth

Menurut omni dan eristia (2014 : 14) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen actual, potential, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang orang institusi.

Web Quality

Menurut Barnes dan Vidgen (2002) adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilaki kegunaan informasi dan kualitas interaksi jasa dari *website internet*.

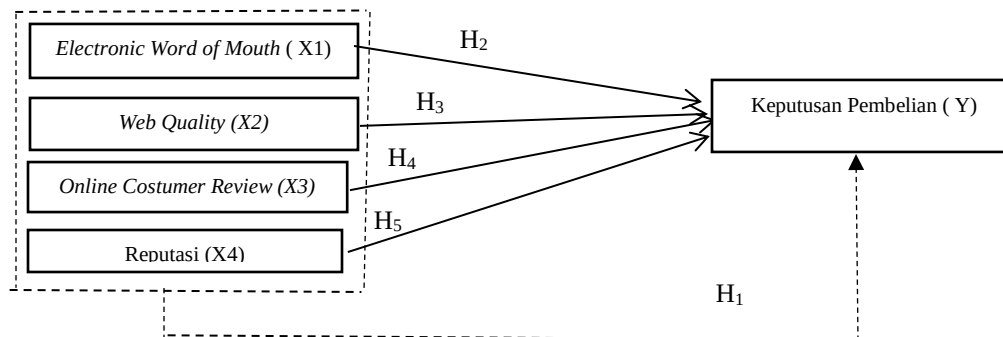
Online Costumer Review

Menurut (Ramadan et al,2021) menyatakan bahwa review merupakan bagian *Electronic Word of Mouth* (*Ewom*), yaitu pendapat lngsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan.

Reputasi

Menurut Dalton and Croft (2003) reputasi adalah total penilaian dari atribur – atribut *stakeholder* pada perusahaan, berdasarkan pada presepsi presepsi mereka dan interpretasi pada *image/* citra perusahaan yang dikomunikasikan secara terus- menerus.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————→ : Secara Parsial
 - - - - -→ : Secara Simultan

Hipotesis

H1: *Electronic word of mouth, web Quality, Online Costumer Review, dan Reputasi* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

H2: *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H3: *Web Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H4 : *Online costumer review* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H5: *Reputasi* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang berlandaskan *postivitic* dan merupakan metode kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa wilayah generalisasi yang memiliki karakteristik tertentu, yang digunakan kali ini yaitu kota Malang, Teknik pengambilan sampel kali ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling* dengan sampel 85 responden.

Metode Analisis Data

Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan software SPSS versi 20.0. Analisis data dalam penelitian ini meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, uji F (secara simultan), uji T (secara parsial), koefisien determinasi R^2 .

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

No	Variabel	item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	X1.1	0.877	0.213	Valid
		X1.2	0.896	0.213	Valid
		X1.3	0.872	0.213	Valid
2.	<i>Web Quality</i>	X2.1	0.800	0.213	Valid
		X2.2	0.807	0.213	Valid
		X2.3	0.817	0.213	Valid
3.	<i>Online Costumer Review</i>	X3.1	0.810	0.213	Valid
		X3.2	0.873	0.213	Valid
		X3.3	0.847	0.213	Valid
		X3.4	0.781	0.213	Valid
4.	Reputasi	X4.1	0.836	0.213	Valid
		X4.2	0.835	0.213	Valid
		X4.3	0.797	0.213	Valid
		X4.4	0.764	0.213	Valid
5.	Keputusan Pembelian	Y1.1	0.846	0.213	Valid
		Y1.2	0.750	0.213	Valid
		Y1.3	0.781	0.213	Valid

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa setiap variabel instrument yang dipergunakan nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua data instrument dari penelitian tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	item	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
1.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	X1	0.856	0,60	Realiable
2.	<i>Web Quality</i>	X2	0.733	0.60	Reliable
3.	<i>Online Costumer Review</i>	X3	0.844	0,60	Realiable
4.	Reputasi	X4	0.823	0,60	Reliable
5.	Keputusan Pembelian	Y1	0.705	0,60	Reliable

Berdasarkan analisis data uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari kriteria reliabilitas sebesar 0.60 yang artinya reliable.

Uji Normalitas

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98440108
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.093
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.011
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.012
	99% Confidence Interval Lower Bound	.009
	Upper Bound	.015

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa satu sampel yang diuji yaitu *undastandardized residual* dari hasil regresi dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikansi 0.11 lebih besar dari 0.05. Hasil menunjukkan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.395	2.531
X2	.317	3.154
X3	.300	3.329
X4	.282	3.544

Berdasarkan tabel X1 memiliki nilai tolerance 0,395 dan nilai VIF sebesar 2,531, X2 memiliki nilai tolerance 0,317 dan nilai VIF 3,154, X3 memiliki nilai tolerance 0,300 dan nilai VIF 3,329, X4 memiliki nilai sebesar 0,282 dan nilai VIF sebesar 3.544. Keempat variabel berada diatas 0,10 dan VIF kurang dari 10.00.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstanrdized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.303	.083		3.640	<.001
Electronic Word of Mouth (X1)	.092	.049	.374	1.877	.064
Web Quality (X2)	.059	.065	.214	.913	.364
Online Costumer Review (X3)	-.126	.064	-.479	-1.976	.052
Reputasi (X4)	-.097	.070	-.353	-1.396	.166

Berdasarkan tabel diatas bahwa signifikansi *Glejser Test* pada X1 0,064 > 0,05, X2 sebesar 0,364 > 0,05, X3 sebesar 0,052 > 0.05, X4 sebesar 0.166 > 0.05. Seluruh hasil uji ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteoskedastisitas.

Analisi Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.702	.083		2.019	.047
X1	.153	.086	.173	1.778	.079
X2	.425	.104	.443	4.078	<.001
X3	-.055	.077	-.080	-.714	.447
X4	.269	.084	.370	3.210	.002

$$Y = 1.702 + 0.153X_1 + 0.425X_2 - 0.55X_3 + 0.269X_4 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil regresi linear berganda, nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 1.702. Nilai positif ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara variabel independent (*web quality* dan reputasi) dan variabel dependen (keputusan pembelian), serta terdapat pengaruh tidak searah antara variabel independent (*electronic word of mouth* dan *online costumer review*) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Jika semua variabel independent tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 1.702
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *electronic word of mouth* (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,153. Hal ini menunjukkan jika *electronic word of mouth* mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,153 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *web quality* (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,425. Hal ini menunjukkan jika *web quality* mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,425 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *online costumer review* (X_3) memiliki nilai negative sebesar -0,55. Hal ini menunjukkan jika *online costumer review* mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar -0,55 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel reputasi (X_4) memiliki nilai positif sebesar 0,269. Hal ini menunjukkan jika reputasi mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,269 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.

Uji F

Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	190.647	4	47.662	46.842	<.001 ^b
Residual	81.400	80	1.017		
Total	272.047	84			

Berdasarkan tabel diperoleh nilai F sebesar 46.842 dan nilai signifikansi F sebesar 0.001. Nilai-nilai signifikansi F (0.001) lebih kecil dari 0,05 maka hal ini berarti terdapat pengaruh secara simultan (bersama – sama) variabel *Electronic word of mouth*, *web quality*, *online costumer review*, dan reputasi terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.702	.843		2.019	.047
X1	.153	.086	.173	1.778	.079
X2	.425	.104	.443	4.078	<.001
X3	-.055	.077	-.080	-.714	.477
X4	.269	.084	.370	3.210	.002

- Pengujian hipotesis 1 : Pengujian variabel *Electronic word of mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *Electronic word of mouth* memiliki t_{hitung} sebesar 1,778 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,79 lebih dari 0,05 maka **H₁ ditolak** dan **H₀ diterima**. Sehingga dapat diketahui

bahwa *Electronic Word of mouth* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

- 2.) Pengujian hipotesis 2 : Pengujian variabel *Web quality* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *Web quality* memiliki t_{hitung} sebesar 4.078 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05 maka **H₂ diterima** dan **H₀ ditolak** dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel *Web quality* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
- 3.) Pengujian hipotesis 3 : Pengujian variabel *Online costumer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *Online costumer review* memiliki t_{hitung} sebesar -0,714 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,477 lebih dari 0,05 maka **H₃ ditolak** dan **H₀ diterima**. Sehingga dapat diketahui bahwa *Online costumer review* (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- 4.) Pengujian hipotesis 4 : Pengujian variabel reputasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel reputasi memiliki t_{hitung} sebesar 3.210 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,02 lebih kecil 0,05 maka **H₄ diterima** dan **H₀ ditolak**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel reputasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien of Determinasi R² R Square

Koefisien Of Determinasi (R²) R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.686	1.00871

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui nilai Adjusted R² sebesar 0,686. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel bebas yaitu *Electronic word of Mouth* (X1), *Web quality* (X2), *Online costumer review* (X3), reputasi (X4), memiliki pengaruh secara bersama – sama sebesar 68,6% terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y1) dan 31,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli online Tokopedia. Dari hasil tersebut maka konsumen secara tidak langsung dengan adanya mempromosikan dari mulut ke mulut konsumen kurang percaya kepada konsumen lain dalam hal membeli produk di situs *online* Tokopedia,

Dalam hal ini penelitian terdahulu tidak sejalan dan tidak mendukung, penelitian membuktikan Wijaya dkk (2014) menyebutkan internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses oleh sebagian besar konsumen,

b. Pengaruh *Web Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *web quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* Tokopedia. Dari hasil tersebut maka konsumen menginterpretasikan masukan – masukan secara subjektif sesuai dengan apa yang diharapkan kebutuhan informasi, dan dari pengalaman konsumen memang sangat perlu untuk para calon konsumen untuk meyakinkan agar menggunakan situs *online* Tokopedia.

Dalam penelitian Santika (2016) yang berjudul “ Pengaruh kualitas *website* (*webqual* (4.0) terhadap keputusan pembelian pada *website e-commerce* Traveloka bahwa hasil penelitian mereka mengatakan bahwa variabel X yaitu kualitas *website* berpengaruh signifikan karena dirasa cukup baik oleh para

konsumen sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada *website* mereka dan adanya keunggulan strategi untuk mempengaruhi keputusan calon konsumen.

c. Pengaruh Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variable *Online costumer review* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *online* Tokopedia. Ada factor yang membuat calon konsumen ragu untuk membeli suatu produk pada situs *online* Tokopedia yaitu tidak adanya manfaat review yang dilakukan konsumen lain pada kolom review yang memang tidak jelas atau bisa disebut setengah- setengah membuat calon konsumen semakin tidak yakin akan membeli produk tersebut.

Hal ini tidak mendukung penelitian Fitra Ramadhan dkk (2021) *Online costumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui marketplace pada mahasiswa STIE Muhamadiyah Mamuju

Dari hasil penelitian tersebut maka *Online costumer review* adalah hal yang sudah biasa dan kurang dipercayai oleh calon konsumen karena banyak factor lain yang membuat menarik selain adanya ulasan konsumen lama

d. Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* Tokopedia. Dari hasil tersebut konsumen menginterpretasikan masukan- masukan secara subjektif sesuai apa yang diharapkan kebutuhan informasi dan dari pengalaman konsumen memang sangat perlu untuk para calon konsumen untuk menyakinkan agar menggunakan situs *online* Tokopedia.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Pradipta (2014) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan diartikan bahwa semakin baik reputasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka semakin tinggi pula popularitasnya dimata masyarakat dan semakin besar pula kepercayaan yang timbul dalam benak konsumen.

Simpulan

1. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic word of mouth*, *web quality*, *web quality*, *online costumer review*, reputasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di *online shop* Tokopedia.
2. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di *online shop* Tokopedia.
3. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Web quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di *online shop* Tokopedia.
4. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Online costumer review* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di *online shop* Tokopedia.
5. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop* Tokopedia.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya mengambil variabel *Electronic word of mouth*, *web quality*, *online costumer review*, reputasi sebenarnya masih banyak variabel lain yang secara teori mempengaruhi keputusan pembelian, dan juga nilai Adjusted R square sebesar 68,6% sehingga menunjukkan 31,4% di jurnal variabel lain.

Penelitian ini focus pada pengaruh variabel *electronic word of mouth*, *web quality*, *online costumer review*, reputasi sebagai factor yang mempengaruhi keputusan pembelian Tokopedia. Oleh karena itu terdapat potensi untuk penelitian selanjutnya yang dapat mengeksplorasi variabel- variabel lain yang berhubungan dalam konteks ini.

Saran

1. Bagi akademisi Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dilakukan penelitian serupa dengan jangkauan responden yang lebih luas.
2. Bagi Perusahaan Peneliti berharap bahwa Tokopedia dapat meningkatkan branding agar menciptakan pengenalan merk yang lebih baik dan memperkuat persepsi konsumen
3. Bagi Konsumen Peneliti berharap konsumen untuk dapat memahami secara lebih mengenal Tokopedia agar konsumen dan calon konsumen tetap melakukan pembelian secara terus menerus pada Tokopedia.

Referensi

- Dianti, Y. (2017). no Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Kotler 2005, 5–24. [Http://Repo.lain-Tulungagung.Ac.Id/5510/5/Bab 2.Pdf](http://Repo.lain-Tulungagung.Ac.Id/5510/5/Bab%202.Pdf)
- Dwi Kusuma Ramdani, & Rahardjo, S. T. (2017). Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto Sh Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(2010), 1–11.
- Himawan, A. H. (2022). Pengaruh, Harga, Keamanan, Promosi, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada(Studi Pada Mahasiswa Di Powerkerto). *Univesrsitas Muhammadiyah Powerkerto*, 1–21.
- Kadang, G. C., & Berlianto, M. P. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Characteristics Pada Repurchase Intention Melalui Trust Dan Perceived Usefulness Sebagai Mediasi Pada Aplikasi Sociolla. *Jmbi Unsrat*, 8(1), 32–49. [Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Jmbi/Article/View/32638](https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Jmbi/Article/View/32638)
- Mantara, M. A., & Yulianthini, N. N. (2022). *Faktor-Faktor Yang Menentukan*. 4(2), 168–177.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. [Https://Dinastirev.Org/Jmpis/Article/View/1134](https://Dinastirev.Org/Jmpis/Article/View/1134)
- Muhsin, A., & Zuliestiana, D. A. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual) 4 . 0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak Di Kota Bandung*. 4(3), 2424–2433.
- Nurahman, I., & Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Website, Reputasi Vendor Dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Situs Online Bukalapak Di Yogyakarta. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 506–518. [Https://Doi.Org/10.31842/Jurnalinobis.V4i4.201](https://Doi.Org/10.31842/Jurnalinobis.V4i4.201)
- Ramadan, F., Hafid, H., & Muhammadiyah, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace. *Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412. [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Forumekonomi](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Forumekonomi)
- Sari, F. C. P., Suzana, A. J., Achadi, A., Masita, T. E., & Aninastuti. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Purwokerto. *Seminar Nasional*

Lppm Ummat Universitas, 2(April), 1019–1032.

[Http://Journal.Ummat.Ac.Id/Index.Php/Semnaslppm/Article/View/14402%0ahttps://Journal.Ummat.Ac.Id/Index.Php/Semnaslppm/Article/Viewfile/14402/6812](http://Journal.Ummat.Ac.Id/Index.Php/Semnaslppm/Article/View/14402%0ahttps://Journal.Ummat.Ac.Id/Index.Php/Semnaslppm/Article/Viewfile/14402/6812)

Zalni, Z. R., & Abror. (2019). Pengaruh Reputasi , Electronic Word Of Mouth Dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(2), 97–107.

Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.

Nina Septira Putri Amanda *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Tody Arysianto**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma