



Pengaruh *Online Costumer Review* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Egtn Somnium Pada Aplikasi *Marketplace Shopee* (Survei pada konsumen Hoodie Egtn Somnium di Tasikmalaya)

The Influence of Online Customer Reviews and Brand Trust on Purchasing Decisions for Egtn Somnium Products on the Shopee Marketplace Application (Survey of Egtn Somnium Hoodie consumers in Tasikmalaya)

Silfia Indriyani ^{1)*}; H Ari Arisman ²⁾; Arif ³⁾

^{1,2,3)} *Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya*

Email: ¹⁾ silviaindriyani015@gmail.com; ²⁾ ariarisman@unper.ac.id ; ³⁾ arif@unper.ac.id

How to Cite :

Indriyani,S.,Arisman,H.A.,Arif,A. (2024). Pengaruh Online Costumer Review Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Egtn Somnium Pada Aplikasi Marketplace Shopee (Survei pada konsumen Hoodie Egtn Somnium di Tasikmalaya). *Jurnal Multidisiplin*. 1(2). DOI: 10.70963/jm.v1i2.108

ARTICLE HISTORY

Received [23 Oktober 2024]

Revised [26 November 2024]

Accepted [03 Desember 2024]

KEYWORDS

Online Costumer Review, Brand trust, Purchase Desicions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk *Hoodie Egtn Somnium* pada *Marketplace Shopee*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas melalui pendekatan survei, dengan sampel penelitian 100 orang konsumen *hoodie Egtn Somnium* di Tasikmalaya. Data yang digunakan menggunakan data primer. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda menggunakan *software SPSS 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online costumer review* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hoodie egtn somnium* pada *marketplace shopee*. *Online Costumer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Hoodie Egtn Somnium* pada *Marketplace Shopee* di Tasikmalaya. *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Hoodie Egtn Somnium* pada *Marketplace Shopee* di Tasikmalaya.

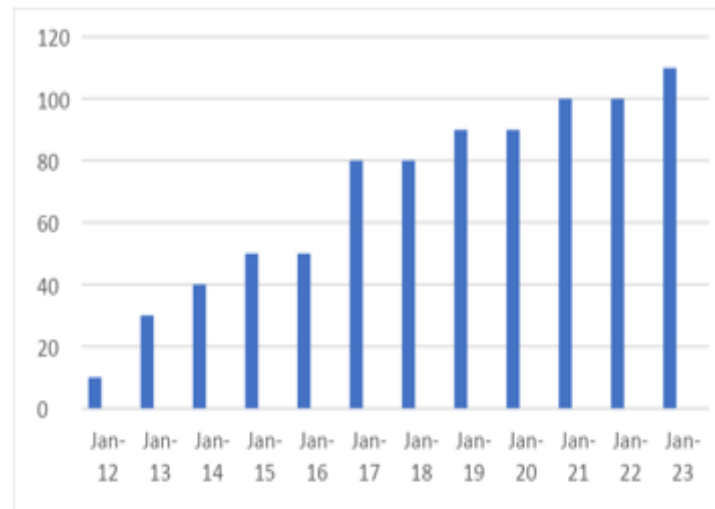
ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of online customer reviews and brand trust on purchasing decisions for Egtn Somnium hoodie products on the Shopee marketplace. The method used in this research is causality through a survey approach, with a research sample of 100 Egtn Somnium hoodie consumers in Tasikmalaya. The data used uses primary data. The analytical tool used is multiple linear regression using SPSS 25 software. The research results show that online customer reviews and brand trust simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for egtn somnium hoodie products on the shopee marketplace. Online Customer Review partially has a significant influence on purchasing decisions for Egtn Somnium Hoodie products at the Shopee Marketplace in Tasikmalaya. Brand Trust partially has a significant influence on purchasing decisions for Egtn Somnium Hoodie products at the Shopee Marketplace in Tasikmalaya.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki pertumbuhan internet yang signifikan dan sangat pesat. Adanya Internet ini mengubah perilaku konsumen memilih pembelian *offline* menjadi *online*, ditandai dengan gaya pola hidup masyarakat yang berubah membuat transaksi jual beli secara *online*.

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

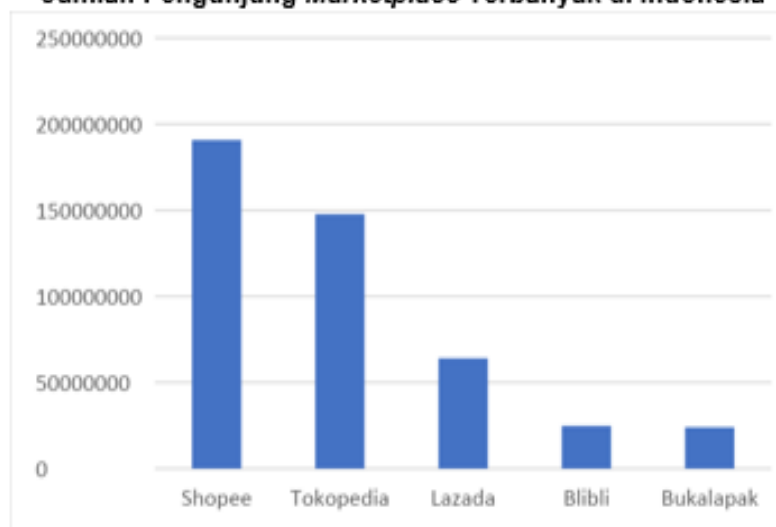


Gambar 1 Pertumbuhan Internet di Indonesia

Sumber: *We Are Social*, (2023)

Berdasarkan gambar pertumbuhan dalam pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Seperti halnya perubahan perilaku konsumen mereka memilih belanja *online* terlihat pada aktivitas konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk, biasanya mencari informasi dengan melihat produk secara fisik untuk melihat kualitas bahan, kecocokan harga, layanan, dan lainnya (Ningsih, 2019). Tanpa disadari juga fashion sangat berpengaruh besar di dalam kehidupan manusia. Menurut Opiida (2014), pasar adalah *platform* media *online* tempat pembeli dan penjual melakukan transaksi bisnis. Beberapa *Marketplace* juga selalu memberikan inovasi yang menarik pada fitur-fitur yang dapat dinikmati oleh para konsumennya. Persaingan *Marketplace* yang kian ketat dapat mengubah perilaku konsumen dalam menawarkan *voucher* promo hingga *flash sale* tiap bulannya, mampu memberikan dampak yang sangat besar terhadap keterlibatan konsumen dalam menggunakan *marketplace*. Seperti yang diketahui, dimana pola budaya masyarakat Indonesia yang sangat konsumtif dan cenderung selalu mengikuti perubahan zaman yang sangat cepat, sehingga para pendiri *Marketplace* yang saling bersaing untuk mendapatkan *engagement* yang lebih tinggi lagi.

Jumlah Pengunjung Marketplace Terbanyak di Indonesia



Gambar 2 Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

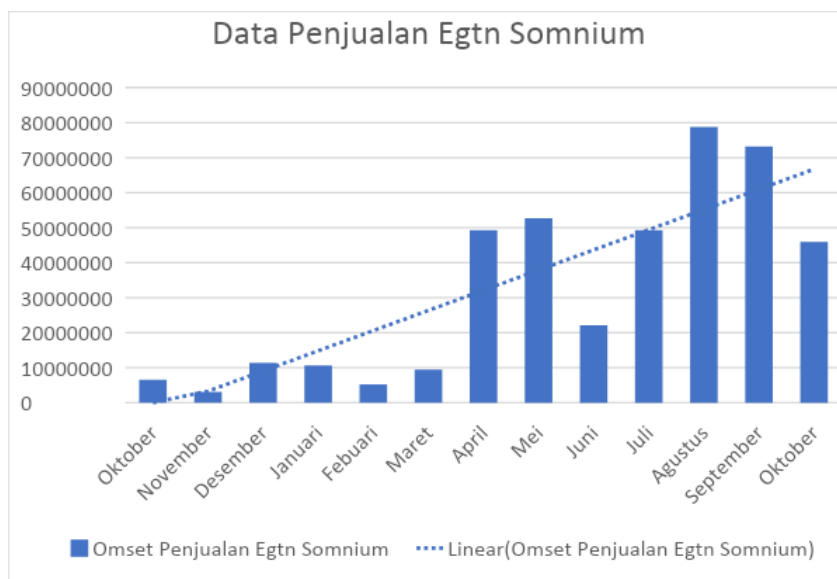
Sumber: *Similarweb* (2023)



Berdasarkan gambar, dalam laporan tersebut Menurut data Similarweb, *Shopee* memimpin perolehan kunjungan situs di Indonesia sepanjang tahun 2023. Dengan total 2,35 miliar kunjungan, *Shopee* berhasil melampaui pesaingnya, menjadikannya platform *e-commerce* paling diminati di Indonesia. Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak pun tidak ketinggalan dalam persaingan sengit ini. Berikut adalah rangkuman kunjungan situs marketplace paling banyak di Indonesia selama tahun 2023 yaitu *Shopee*: 2,35 Miliar Kunjungan, Tokopedia: 1,25 Miliar Kunjungan, Lazada: 762 Juta Kunjungan, Blibli: 337 Juta Kunjungan dan Bukalapak: 168 Juta Kunjungan.

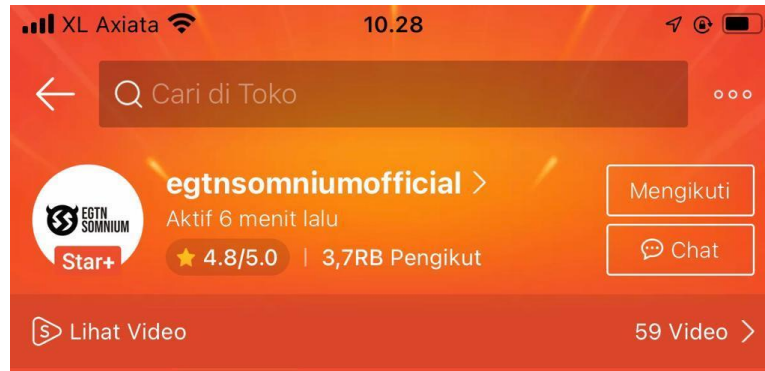
Menurut Data.ai, kesuksesan *Shopee* tidak lepas dari berbagai faktor. Salah satunya adalah manfaat yang dirasakan oleh penjual atau seller di platform tersebut. Hasil survei Ipsos menunjukkan bahwa kampanye tematik menjadi manfaat terbesar yang dirasakan oleh penjual (66%). Pilihan layanan pengiriman (57%), fitur-fitur interaktif (52%), peningkatan potensi pelanggan (43%), dan berbagai promo menarik (95%) khususnya selama bulan Ramadan juga menjadi daya tarik utama bagi para penjual di *Shopee*. Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan (BPPP) Kementerian Perdagangan mencatatkan proyeksi nilai Sektor Ekonomi Digital Indonesia *Gross Merchandise Value* (GMV) per sektor pada tahun 2030. *E-commerce* diperkirakan mencapai Rp 1.908 triliun, diikuti oleh online travel Rp 575 triliun, online media Rp 191 triliun, ride-hailing Rp 401 triliun, dan fintech Rp 324 triliun. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto, sebelumnya menargetkan pertumbuhan ekonomi digital Indonesia hingga mencapai US\$ 800 miliar pada tahun 2030. Sementara itu, pemerintah juga berambisi agar sekitar 30-40% dari total transaksi ekonomi digital ASEAN berasal dari Indonesia.

Selain kemudahan berbelanja, tren *fashion* juga membawa banyak orang ke pasar sehingga membuat permintaan masyarakat terhadap *fashion* terus meningkat. Kemudian didukung pada jumlahnya populasi perempuan maupun lelaki yang banyak. Salah satunya brand *fashion* yaitu produk EGTN Somnium *Official* yang merupakan sebuah perusahaan *Independent* Grosiran yang didirikan pada tahun 2020 yang berada di Jl. Waringin, Ciroyom, Kec. Andir, Kota Bandung. Toko ini didirikan oleh Elis Lisnawati dan masih berdiri hingga sekarang tahun 2023. Toko Egtn Somnium ini menjual diberbagai *marketplace* sampai ke mancanegara yaitu Singapura, seperti menyediakan berbagai jaket seperti hoodie, crewneck, rugby.



Gambar 3 Jumlah Penjualan di Shopee Perbulan (2023)
Sumber: Data dari *Marketplace* *Shopee* EGTN Somnium

Berdasarkan gambar dapat diketahui bahwa total pemasukan yang diperoleh Toko EGTN Somnium dalam satu tahun periode Januari 2023 – Oktober 2023 yaitu sebesar Rp 417.412.169,00. Jumlah pemasukan tertinggi tercatat pada bulan Agustus 2023 yaitu Rp 78.783.645,00, karena banyaknya diskon, voucher, *cashback* dan tentunya di bulan ini memperingati ulang tahun kemerdekaan Indonesia jadi banyak konsumen yang membutuhkan produk Egtn Somnium. Adapun jumlah paling sedikit terjadi pada bulan November 2022 yaitu Rp 5.260.909,00. Selain dari data penjualan tersebut adapun *review* dari konsumen yang melakukan ulasan positif dan negatif dikolom komentar dan penilaian Toko *shopee* EGTN Somnium seperti berikut ini:



Gambar 4 Rating Toko EGTN Somnium
Sumber : Marketplace Shopee EgtN Somnium, 2023



Gambar 5 Contoh Review Positif
Sumber : Marketplace Shopee EGTN Somnium, (2023)



Gambar 6 Contoh Review Negatif
Sumber : Marketplace Shopee EGTN Somnium, (2023)



Berdasarkan hasil studi pra survei, *review* EGTN Somnium mempunyai dampak positif dan negatif bagi konsumen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai produk tersebut baik, sementara sebagian lainnya menyatakan ketidakpuasan terhadap kualitas produk. Selain itu, masalah lainnya adalah beberapa pesaing mencoba memberikan ulasan yang buruk, yaitu *platform* atau identitas palsu, yang dapat menyebabkan keputusan pembelian yang buruk, dan konsumen biasanya tidak memberikan ulasan, hanya memberikan peringkat, sehingga konsumen lainnya meninggalkan ulasan untuk mendapatkan banyak informasi mengenai kualitas produk EGTN Somnium. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa peringkat dan ulasan pelanggan online mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga memberikan pengaruh yang jelas pada keputusan pembelian. Penilaian dan ulasan pelanggan *online* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. sehingga keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh hal ini.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pembelian merek yang paling diminati dari berbagai pilihan yang tersedia dapat dikatakan keputusan pembelian, tetapi ada dua faktor untuk terjadinya pembelian dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sedangkan *Online Costumer Review* adalah termasuk bagian dari informasi mulut ke mulut yang memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen.

Informasi yang diperoleh berupa kalimat dan rekomendasi pribadi dari keluarga, teman, rekan kerja, dan konsumen lainnya yang lebih terpercaya dan kredibel daripada sumber informasi dari komersial seperti iklan dan wiraniaga (Kotler dan Amstrong, 2017). Ulasan pelanggan adalah laporan di media di mana seseorang mengungkapkan pendapat tentang suatu layanan atau produk yang dibeli. Dari segi keamanan transaksi, *Shopee* memiliki sistem jaminan dan juga menyediakan rekening bersama untuk melindungi konsumen dari penipuan.

Menurut Arikunto (2018:56) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. Kepercayaan pelanggan terhadap produk EgtN dari toko EgtN Somnium dan *review* pelanggan dari toko EgtN akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, *review* pelanggan *online* sangat penting dalam menunjang keputusan pembelian jika *review* konsumen memberikan *review* yang baik. Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian produk EGTN Somnium pada aplikasi *Marketplace Shopee*".

LANDASAN TEORI

Online Costumer Online

Online Costumer Review atau OCR adalah melibatkan penyediaan informasi yang memberikan efek berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, sehingga menanamkan rasa kepercayaan pada mereka ketika memulai pembelian produk *online*. Menurut Mo, et, al. dalam Saripa (2019) mendefinisikan *Online Customer Review* sebagai berikut " *Online Customer Review* adalah gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik". Menurut Auliya dkk (2017) menyatakan " *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari".

Menurut Natania (2018) mengemukakan " *Online Customer Review* bersifat sebagai *user generated content* salah satu tipe dari *electronic word- of-mouth* (e-WOM), yang isinya berbagai informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. OCR adalah hal penting bagi konsumen dalam berbelanja online. Ada beberapa konsumen yang tidak dapat menilai produk secara pribadi dan mereka sering mengandalkan OCR. Berdasarkan beberapa pada pengertian *Online Customer Review* menunjukkan bahwa ulasan berdampak pada daya tarik dan pilihan pembelian konsumen lain. Ini terutama benar ketika ada banyak komentar positif mengenai kualitas produk dan keterjangkauannya.

Brand Trust

Ketika seorang individu ingin bertindak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka dengan sendirinya akan muncul rasa percaya. Kepercayaan ini disebut sebagai kepercayaan merek, dan merupakan hubungan simbiosis antara pelanggan dan merek. Hubungan ini meyakinkan pelanggan bahwa apa yang mereka terima sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Hal tersebut sesuai apa

yang dikemukakan oleh Barnes dalam Malau (2016:301), kepercayaan merupakan keinginan seseorang menemukan keinginannya pada relasi pertukaran.

Keyakinan seseorang bahwa dari relasinya akan mendapatkan apa yang diharapkan dan dapat dipercaya disebut dengan kepercayaan. Kepercayaan seseorang tidak harus selalu ditunjukkan hanya kepada manusia saja, akan tetapi kepercayaan juga dapat ditujukan pada objek yang tidak nyata seperti halnya ulasan yang diberikan oleh konsumen. Menurut Saifulah (2017) menyatakan “Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk di percaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intense baik merek yang di dasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen”. Menurut Chi, Yeh, dan Chiou (2009: 231) mengatakan “*Brand trust* berarti konsumen – konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan service setelah penjualan kepada konsumen”.

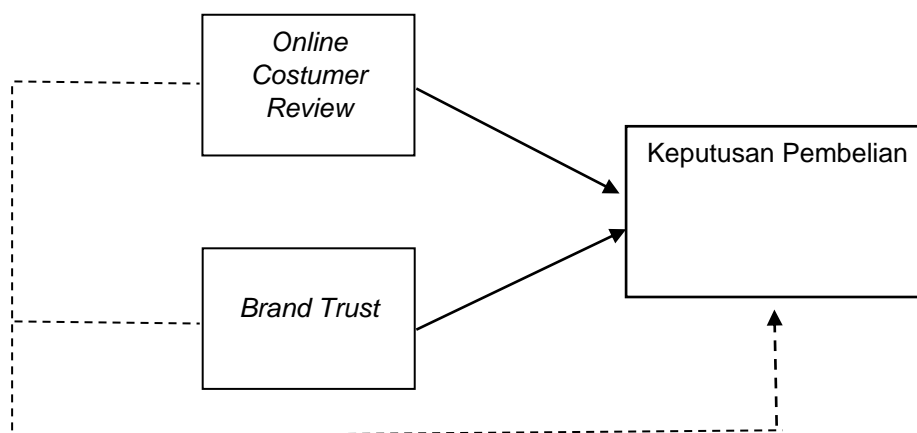
Menurut Firmansyah (2019:141) menyatakan “*Brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut”. Berdasarkan pengertian *Brand trust* diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand trust* adalah konsumen yang percaya pada suatu merek atau produk dengan pandangan didasarkan pada pengalaman dan interaksi dicirikan oleh terpenuhinya harapan bahwa pihak lain akan bertinmdak sesuai dengan kebutuhan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat disebabkan oleh faktor internal ataupun eksternal. Hal tersebut dapat membentuk sikap konsumen dalam mempertimbangkan dan mengolah informasi hingga akhirnya dapat memutuskan produk apa yang akan dibeli. Menurut Sudaryono (2016: 99) mengemukakan “Keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain.

Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan”. Kotler, Philip and Gary Amstrong (2016:177) menyatakan “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:205) mendefinisikan “Keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dengan memilih salah satu alternatif perilaku yang paling tepat, dari dua atau lebih alternatif perilaku yang paling tepat, dari dua atau lebih alternatif perilaku serta dianggap mejadi tindakan paling tepat untuk membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan-tahapan proses keputusan pembelian”. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil dari konsumen melalui beberapa alternatif lain untuk melalukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dibentuk diagram kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 7 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————> Parsial



----- Simultan

METODE PENELITIAN

Metode

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survey. Menurut Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/artistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan penelitian kausalitas, merujuk pada pendapat Hardani et al. (2020:343), penelitian kausalitas yaitu penelitian sebab akibat. Jadi disini ada variabel yang mempengaruhi (*online customer review* dan *brand trust*) dan variabel yang dipengaruhi (keputusan pembelian). Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono 2017:6).

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Regresi ini digunakan untuk mengukur antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengertian analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2020:192) adalah sebagai berikut “Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)
- a = Koefisien konstanta
- β_1 = Koefisien regresi X1
- β_2 = Koefisien regresi X2
- X1 = Variabel independent (*online customer review*)
- X2 = Variabel independent (*brand trust*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56967465
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.123
	Negative	-.125
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari hasil pengujian *kolmogrov Smirnov* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,069 yang artinya data berdistribusi normal, karena nilai sig > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.858	3.398		2.018	.046		
	X1	.233	.109	.142	2.150	.034	.715	1.399
	X2	1.046	.092	.752	11.369	.000	.715	1.399

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas diperoleh hasil tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.043	2.408		1.018	.986
	X1	.176	.077	.267	2.284	.225
	X2	-.132	.065	-.237	-2.021	.146

a. Dependent Variable: Abs_Res

Dari tabel diatas diperoleh kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas, karena variabel yang diteliti memiliki nilai sig > 0,05.

Uji Autokorelasi

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	.700	.694	2.596	2.117

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian uji D-W didapat nilai d sebesar 2.117 dalam arti lain:

$$\begin{aligned} DU &= 1,7152 \\ 4-DU &= 4 - 1.7152 = 2,285 \\ DU &< DW < 4-DU \\ 1,7152 &< 2,117 < 2,285 \end{aligned}$$

Pembahasan

Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk EGTN Somnium pada *Marketplace Shopee*

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.858	3.398		2.018	.046		
	X1	.233	.109	.142	2.150	.034	.715	1.399
	X2	1.046	.092	.752	11.369	.000	.715	1.399



a. Dependent Variable: Y

$$Y = 6.858 + 0,233X_1 + 1.046X_2 + e$$

Dalam tahap ini dilakukan uji linear berganda bertujuan untuk mengetahui mengenai gambaran pengaruh *Online Costumer Review* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk *Hoodie Egtn Somnium* di *Marketplace Shopee*, dari pengujian tersebut diperoleh nilai konstanta $a = 6.858$, hal ini dapat diartikan jika variabel *online costumer review* (X_1) dan *brand trust* (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian nilainya 0, maka nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 6.858. Adapun nilai koefisien regresi dari variabel *online costumer review* sebesar 0,233, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel *online costumer review* dengan mengasumsikan variabel lain tetap, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 23,3% sedangkan nilai koefisien regresi *brand trust* sebesar 1.046 hal tersebut menunjukkan bahwa asetiap kenaikan 1% pada variabel brand trust, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian 10,46%.

Nilai koefisien dari variabel *Online Costumer Review* dan *Brand Trust* bernilai positif, yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara *online costumer review* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, hal tersebut mengasumsikan bahwa faktor yang lainnya dianggap tetap, dari nilai koefisien regresi, nilai koefisien regresi *online costumer review* lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel *brand trust*. Berdasarkan hasil uji determinasi dengan menggunakan SPSS 25 dapat dilihat pada tabel :

Tabel 6 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	.700	.694	2.596	2.117
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Kemudian hasil perhitungan untuk koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel Model Summary kolom R^2 yaitu sebesar 0,700 atau 70.0% artinya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh *online costumer review*, *brand trust*, sebesar 70.0%. Sedangkan sisa nya sebesar 30,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Besarnya pengaruh variabel lain ini sering disebut sebagai error. Untuk mengetahui tingkat signifikansi *online costumer review*, *brand trust*, terhadap keputusan pembelian produk *Hoodie Egtn Somnium* survei pada konsumen Egtn Somnium di Tasikmalaya dilakukan uji F berdasarkan hasil perhitungan SPSS Versi 25.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1508.520	2	754.260	111.895	.000 ^b
	Residual	647.116	96	6.741		
	Total	2155.636	98			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Menunjukkan nilai Sig 0,000 < 0,05 yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Selain itu, dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan taraf kesalahan 5%, kemudian diperoleh nilai F hitung sebesar 111,895 > F tabel sebesar 2,47, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan. Hal ini berarti *online costumer review* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Egtn Somnium di Tasikmalaya. Dengan terdapatnya pengaruh yang signifikan maka Egtn Somnium harus memperhatikan dan mengoptimalkan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Egtn Somnium secara parsial pada Aplikasi *Marketplace Shopee*

Tabel 8 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	6.858	3.398		2.018	.046			
X1	.233	.109	.142	2.150	.034	.544	.214	.120
X2	1.046	.092	.752	11.369	.000	.828	.758	.636

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara *online costumer review* dengan keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar $r^2 = (0,214)^2$. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa *online costumer review* dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang rendah. Besar pengaruh *online costumer review* terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah 4,6% [$Kd = (0,214)^2 \times 100\%$]. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *online costumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung adalah sig 0,034 < 0,05 maka hipotesis nol (Ho) ditolak, dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti *online costumer review* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat membuktikan dengan menerapkan *online costumer review* pada produk *Hoodie* Egtn Somnium tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena *review* baik sehingga menarik minat beli konsumen. Dan kemungkinan besar konsumen tetap membeli *hoodie* Egtn Somnium karena *review* yang terbaik meskipun *hoodie* Egtn Somnium sudah menetapkan *online costumer review* pada produknya, hal ini menjadi nilai plus konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan dari Tabel hasil perhitungan koefisien korelasi antara *brand trust* dengan keputusan pembelian) diperoleh nilai sebesar $r^2 = (0,758)^2$. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa *brand trust* dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang rendah. Besar pengaruh Brand Trust terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah 57,5% [$Kd = (0,758)^2 \times 100\%$]. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung adalah sig 0,000 < 0,05 maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat membuktikan dengan menerapkan *brand trust* pada produk *Hoodie* Egtn Somnium dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, karena kepercayaan terhadap produk sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Dan kemungkinan besar konsumen tetap membeli *hoodie* Egtn Somnium karena kepercayaannya terhadap produk meskipun *hoodie* Egtn Somnium sudah menetapkan *brand trust* pada produknya, hal ini menjadi nilai plus konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. *Online Costumer Review* produk pakaian di toko Egtn Somnium berada pada klasifikasi sangat bagus. hal ini berarti responden sangat setuju bahwa *Online Costumer Review* pada produk *Hoodie* Egtn Somnium memiliki *review* yang baik, kemenarikan pada konsumen. Ulasan produk di toko *Hoodie* Egtn Somnium baik dilihat dari kepercayaan dengan kualitas produk. Keputusan pembelian produk di toko *Hoodie* Egtn Somnium menunjukkan klasifikasi sangat tinggi, yang berarti bahwa *review* yang diterima oleh toko *Hoodie* Egtn Somnium dapat dipercaya semua kalangan sesuai dengan kualitas yang baik.
2. *Online Costumer Review* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya semakin bagus *review* yang diberikan dan semakin baik kepercayaan merek diberikan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Online Costumer Review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya semakin bagus *online review* perusahaan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.



4. *Brand Trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin kepercayaan merek yang diberikan baik akan memberikan kepercayaan terhadap konsumen yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan diantaranya:

1. Bagi perusahaan
 - a. Berdasarkan skor terendah dari variabel *online costumer review* dengan indikator "Merekomendasikan situs web produk Egtn Somnium kepada orang lain berdasarkan pengalaman pembelian produk tersebut". Peneliti menyarankan perusahaan untuk lebih selektif dalam meningkatkan promosi pada situs web *online* di berbagai aplikasi. Hal ini dapat dilakukan dalam mempromosikan brand Egtn Somnium oleh *content creator* maupun *endorsement* agar produk tersebut lebih dikenal dikalangan masyarakat sekitar
 - b. Berdasarkan skor terendah dari variabel *brand trust* dengan indikator "Banyaknya ulasan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian". Peneliti menyarankan perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas produknya, memberikan informasi yang relevan mengenai keunggulan produk, maupun *review* pada platform *shopee* yang positif, Hal ini bertujuan untuk meningkatkan ulasan yang baik agar keputusan pembelian konsumen sesuai dengan harapan mereka.
 - c. Berdasarkan skor terendah dari variabel keputusan pembelian dengan indikator "Saya membaca berulang-ulang dalam keputusan pembelian". Peneliti menyarankan agar perusahaan lebih memperhatikan pada segi kualitas produk, deskripsi produk lebih detail, maupun pada ulasan. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen membaca *review* berulang-ulang adapun konsumen langsung melihat dari *rating* ataupun gambar pada ulasan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti lain diharapkan dapat menambah variabel di luar variabel yang telah diteliti misalnya *Promotion*, *Word of mouth*, Kualitas Pelayanan, *Price* dan lain-lain agar diperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *Hoodie Egtn Somnium*.

DAFTAR PUSTAKA

- A. J. Sari, Udayana, and Cahya.2021. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Pt. Galatta Lestarindo. *Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora (JASIORA)*, Vol.7 No. 1. 15 Juni 2023, 1-13. <https://www.jurnal.stiasetihsetio.ac.id/index.php/admngr/article/viewFile/246/219>
- Adhilla Velya Pebrianti, Dian Citaningtyas Ari Kadi. 2023. Pengaruh *Online Costumer Review*, *E-trust* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. <https://www.infeb.org/index.php/infeb/article/view/666>
- Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani.2022. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Online Customer Review* Dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Volume 4 No 4 (2022). https://www.academia.edu/84163885/Pengaruh_Celebrity_Endorser_Brand_Image_Online_Customer_Review_Dan_E_Trust_Terdapat_Keputusan_Pembelian_pada_Marketplace_Shopee
- Arikunto.2018. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN* Juni 2023, Vol 3 No 1, 1-11. <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MASTER/article/view/17420>
- Arin Anjani. 2017. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. <https://core.ac.uk/download/pdf/132421634.pdf>.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. 2017. *Online Customer Review (OTRs)* dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran *Online* di Indonesia. Vol. 8, No. 1, 89–98. <http://www.ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/112>.
- Barnes, Arthur E. 2016. *Handbook of Poststack Seismic Attributes*. Oklahoma: Society of Exploration Geophysicists.
- Basuki Rachmat (2018). Keberadaan Pasar Tradisional Bersaing di Tengah – Tengah Pasar Modern. *Jurnal Otonomi Keuangan Daerah*. Volume 6 No 1 Juni 2018,1-17.

https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=KEBERADAAN+PASAR+TRADISIO+NAL++BERSAING+DI+TENGAHTENGAH+PASAR+MODERN&btnG=#d=gs_qabs&t=1710757106429&u=%23p%3DoMli6Y7baqQJ

- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Chiou, C. Y. 2009. *The effects of brand affect on female cosmetic users brand loyalty in Taiwan*. *The Journal of American Academy of Business*, Vol. 14, No. 2, 230-236. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Chi%2C+H.K.%2CYeh%2C+H.+R.%2C+%26+Chiou+C.+Y.+%282009%29.+The+effect+of+brand+affect+on+female+cosmetic+users+brand+loyalty+in+Taiwan.+The+Journal+Of+American+Academy+Of+Bussiness%2C+14%2C+230-236.&btnG=
- Danang Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama.
- Daulay, Nuraini. 2020. *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Consumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*. Medan: Universitas Sumatera Utara. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29733>
- DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 11, Nomor 6, Tahun 2022, Halaman 2. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36626>
- Duwi Priyatno. 2017. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Emi Pakpahan, Idris. 2022. Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan Citra Merek Terhadap Consumer Trust dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang).
- Erni Pakpahan & Idris. 2022. Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan Citra Merek Terhadap *Consumer Trust* dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36626>.
- Farki, Ahmad, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. 2016. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia". *JURNAL TEKNIK ITS* Vol. 5, No. 2, (2016) ISSN:2337-3539.
- Firmansyah. 2019. Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* dan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas SAM Ratulang). *Jurnal EMBA* Vol.10 No.3 Juli 2022, Hal. 953-964
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utamai, Dhika Juliana Sukmana, Ria Rahmatul Istiqomah. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Jakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Heri Sudarsono. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Pustaka Abadi.
- Imam Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan. 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan pada *Marketplace Shopee* di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, Volume 6– No 1, Juni 2020. <https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/143>
- Khowin Ardianto, Fania Putri Nuriska, Lia Nirawati. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat beli Ulang Emina Pada *Official Store Shopee* di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Vol.2No2, Oktober 2020. <https://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemenubhara/article/view/759>
- Kotler & Armstrong. 2016. Pengaruh *Brand Trust, Customer Review, dan Website Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada *Shopee* (Studi kasus pada Warga Kelurahan Dinoyo). e – *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma* Vol.12.No.01 <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/21774/16222>
- Kotler & Armstrong. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman produk dan Keragaman produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start- Up Bisnis* Volume 5, Nomor 1, April 2020.
- Kotler dan Armstrong, 2017. *Principle of Marketing (Seventeenth)*. Pearson.



- Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013, p. 2 dalam Sudjatmika, 2017. Pengaruh Harga, Ulasan produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan pembelian secara *online* di tokopedia. AGORA Vol. 5, No. 1, (2017). <https://media.neliti.com/media/publications/54086-ID-pengaruh-harga-ulasan-produk-kemudahan-d.pdf>
- Monica Adhelia Sutanto, dan Atik Aprianingsih. 2016. *The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic in Indonesia. Internasional Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*. Vol. 53, No. 2, 1689-1699. https://www.academia.edu/download/107115238/18_20Monica_20Adhelia_20Sutanto.pdf.
- Muhammad Ilham Pratama, Mohammad Rizal, & Andi Normaladewi, 2020. Pengaruh *Brand Trust*, *Costumer Review* dan *Wesite Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada *Shopee* (Studi kasus pada Warga Kelurahan Dinoyo). e – Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, Vol.12. No. 02 (2020)
- Natania, Ifa. 2018. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Donatur Infak Pada Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng Jombang. Skripsi. IAIN Kediri. <https://etheses.iainkediri.ac.id/928/>.
- Ningsih, E. S. P. 2019. Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace Shopee*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akiuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Opiida. 2014. *Pengertian E-MarketPlace*. Tokokhalista <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-e-marketplace/>
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, Edisi 15. United States of America: Pearson Education.
- Popi Mega Rahayu, Ratna Niken Hardati, Khoiriyah Trianti. 2023. Pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace Shopee*. JIAGABI Vol. 14, No. 3, Juli 2023, hal 93 – 99. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/21794>
- Priyatno, 2017. *Panduan Prakis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi
- Rezana Agustyan, & Muhammad Baehaqi. 2020. Analisis Pengaruh *Online Consumer Review*, *Warranty Product* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Desicion* Smartphone Xiaomid di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 2, No. 2, April 2020.
- Riduwan & Akdon. 2010. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rina Indiatuti, 2008. Analisis Keberlanjutan Pasar Tradisional Dalam Iklim Persaingan Usaha Yang Dinamis di Kota Bandung, Vol. 10, No. 2, Juli 2008 : 17-37. <https://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/5394>
- Rofi Amiyani. 2016. *Teknik Sampling*. Yogyakarta: UNY.
- Saifullah, S. 2017. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Brand House* Muslimah (Studi Kasus Di Outlet Zoya, Elzatta Dan Rabbani Di Kabupaten Kudus). Skripsi. STAIN Kudus. <http://repository.iainkudus.ac.id/2117/>.
- Saripa, S. 2019. Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan Dikota Makassar). Skripsi. STIE Nobel Indonesia. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q= Saripa%2C+S.+2019.+Pengaruh+Ulasan+Dan+Penilaian+Produk+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Melalui+Tokopedia+%28Studi+Kasus+3+Kecamatan+Dikota+Makassar%29.+Skripsi.+STIE+Nobel+Indonesia.&btnG=
- Sofjan Assauri. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualiatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taesar Wahyudi, Baiq Handayani R, Sulaeman Sarmo. 2019. Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada pembelian produk *Fashion Shopee Online Shop*. JRM VOL. 19 NO. 1 MARET 2019.
<http://jrm.unram.ac.id/index.php/jrm/article/view/33/10>
- Vicky F Sanjaya¹, Shafira Jingga Hernita². 2020. *Online Consumer Review, Brand Community, Trust and Consumer Purchase Decisions in Indonesia (Review Konsumen dalam Jaringan (Daring), Komunitas Merek, Kepercayaan serta Keputusan Pembelian Konsumen di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 4 No. 2 September 2020 .
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/10027>
- Wahyu Wing Winarmo. 2015. *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews, Edisi Empat*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yoga Endhi Pratama, Sudarwati, Istiqomah. 2019. Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi *Shopee* di Surakarta di Tinjau dari Kualitas Layanan, *Online Customer Review* dan Kepercayaan. *Eduonomika* Vol. 03 No. 02 (Agustus 2019).