

TRUST SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE SHOPEE OLEH KONSUMEN DI KECAMATAN AIRMADIDI

TRUST AS A MEDIATOR OF THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION ON SHOPEE E-COMMERCE BY CONSUMERS IN AIRMADIDI DISTRICT

Oleh:

Bheverly M. Montolalu¹

Imelda W.J. Ogi²

Michael Ch. Raintung³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹ bheverlymichellymontolalu@gmail.com

² ogi_imelda@unsrat.ac.id

³ michael.raintung@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai variabel pemediiasi pada platform e-commerce Shopee. Studi dilakukan terhadap konsumen di Kecamatan Airmadidi yang berjumlah 98 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan model analisis jalur. Data Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review dan Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Selain itu, Trust terbukti memediiasi pengaruh antara Online Customer Review dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention. Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan wawasan bagi manajemen e-commerce untuk fokus pada peningkatan kepercayaan konsumen melalui pengelolaan ulasan online dan kesadaran merek.

Kata Kunci: Online Customer Review, Brand Awareness, Trust, Purchase Intention, E-commerce, Shopee

Abstract: This study aims to analyze the influence of Online Customer Review and Brand Awareness on Purchase Intention with Trust as a mediating variable on the Shopee e-commerce platform. The study was conducted on consumers in Airmadidi District with 98 respondents. The research method used is a quantitative approach with data collection through questionnaires analyzed using a path analysis model. Data The results of the study show that Online Customer Review and Brand Awareness have a significant influence on Purchase Intention. In addition, Trust has been shown to mediate the influence between Online Customer Review and Brand Awareness on Purchase Intention. The practical implications of this study provide insights for e-commerce management to focus on improving consumer trust through online review management and brand awareness.

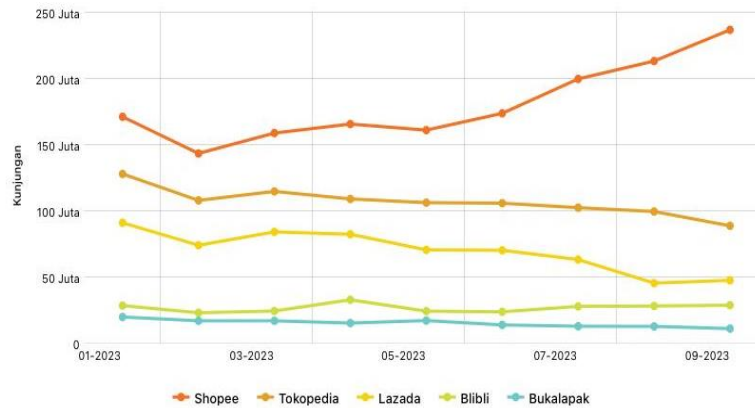
Kata Kunci: Online Customer Review, Brand Awareness, Trust, Purchase Intention, E-commerce, Shopee

PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara berbelanja konsumen. E-commerce menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat, terutama di masa pandemi yang mendorong perubahan perilaku konsumen ke arah belanja online. Potu, Ogi, Samadi (2022) menyatakan perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa dampak pada kemajuan perdagangan online, khususnya e-commerce di Indonesia. Akses mudah ke Internet menjadikan belanja Online sebagai cara alternatif untuk berbelanja, dan konsumen tidak lagi harus keluar rumah dan pergi ke kantor, dokter untuk secara langsung. Fenomena ini menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan digitalisasi sehingga dapat memasarkan

produknya secara digital. Menurut SIRCLO (*enabler e-commerce* Indonesia) pertumbuhan pelanggan yang berbelanja Online meningkat dari hanya 11% menjadi 25% pada tahun 2021. Hal ini disebabkan ada banyak website dan platform yang menawarkan belanja Online di Indonesia, seperti e-commerce Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Tokopedia. Berikut ini adalah perbandingan trafik platform *e-commerce* Indonesia.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan 5 Situs E-Commerce Januari – September 2023

Sumber: SimilarWeb, 2024

Dari gambar di atas menerangkan bahwa e-commerce Shopee adalah e-commerce yang mempunyai jumlah kunjungan yang cenderung terus meningkat selang Januari–September 2023 dengan jumlah kunjungan hampir mampu menyentuh angka 250 Juta, disusul Tokopedia, Lazada, Bilibili dan Bukalapak. Kunjungan tersebut merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk yang tersedia di Shopee. Shopee merupakan salah satu e-commerce yang menyediakan produk-produk yang dapat mendukung pemenuhan kebutuhan masyarakat sehari-hari, produk-produk yang dipasarkan di e-commerce Shopee mulai dari kebutuhan pokok atau rumah tangga, perlengkapan otomotif, obat-obatan dan kosmetik, fashion, elektronik, hingga pembayaran berbagai tagihan.

Minat beli konsumen terkait pada pertimbangan-pertimbangan pembelian produk menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan memasarkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2021) minat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap orang lain. Sikap orang lain bisa dilihat dari tanggapan atau ulasan yang diberikan sebagai bentuk hasil dari apa yang mereka dapatkan. Tanggapan yang seringkali sesuai dengan harapan namun ada juga yang tidak.

Mo *et al.*, dalam Auliya *et al.* (2017) menyatakan Online Customer Review disebut sebagai pendapat yang diungkapkan pelanggan mengenai informasi yang diperoleh dari mengevaluasi suatu produk atau layanan pada berbagai aspek. Dari informasi tersebut, diharapkan pelanggan dapat memperoleh kualitas suatu produk atau jasa yang mereka cari berdasarkan pengalaman serta ulasan yang pelanggan tulis karena sudah melakukan pembelian produk dari pedagang online tersebut. Sehingga *customer reviews* dapat diartikan sebagai suatu wawasan yang sangat berharga mengenai pengalaman konsumen lama yang bisa diakses oleh calon konsumen.

Membangun *Brand Awareness* yang kuat juga menjadi strategi bagi suatu bisnis agar bisa unggul dalam persaingan dengan kompetitor serupa. Sebab, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang telah dikenalnya. Dengan begitu, penjualan akan mengalami peningkatan apabila perusahaan berhasil membangun *Brand Awareness* (Duwila, Supandi, & Ogi, 2022). *Brand Awareness* salah satu strategi pemasaran yang sangat penting bagi sebuah bisnis atau perusahaan, khususnya bagi mereka yang bekerja di lingkungan kerja yang berorientasi *Brand*, dimana jika konsumen bisa mengenali atau mengingat suatu *Brand* dengan baik, hal tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen merupakan suatu bentuk keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap bisnis, produk, jasa, atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Keyakinan tersebut meliputi fungsi, manfaat, hingga kualitas dari produk atau jasa itu sendiri. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi (Palandi, Mangantar, & Raintung, 2023).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Soekotjo (2020), yang juga didukung oleh penelitian dari Sabda dan Kussudyarsana (2023) yang memperoleh kesimpulan penelitian bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus, Aisyah dan Farida (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ariyani, Widiawati, & Asbara (2023) yang juga didukung oleh Baisyir (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nabila (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fahrani, Usman dan Aditya (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan (variabel mediasi) berpengaruh signifikan pada media sosial dan ulasan pelanggan online terhadap minat beli konsumen, begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Permadi dan Suryadi (2022) yang mempunyai hasil penelitian kepercayaan (variabel mediasi) berpengaruh pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Dari kedua penelitian terakhir memperlihatkan bagaimana pengaruh moderasi dari kepercayaan atau *trust*, akan tetapi belum memperlihatkan apakah kepercayaan mampu mempengaruhi *brand awareness*. Sejalan dengan itu juga hubungan tentang jaringan dewan perusahaan, hubungan antara anggota dewan dapat memengaruhi keputusan keuangan yang strategis, termasuk kepemilikan kas perusahaan. Demikian pula, dalam penelitian hubungan antara ulasan pelanggan, kesadaran merek, dan kepercayaan memainkan peran penting dalam menentukan niat pembelian konsumen. Kepercayaan yang dibangun melalui ulasan positif dan kesadaran merek yang kuat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Rumokoy, Liu, & Chung, 2024). Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik melakukan pengamatan untuk mengetahui apakah *Trust* dapat memediasi *Online Customer Review* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Pada *E-Commerce* Shopee Oleh Konsumen Di Kecamatan Airmadidi”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil uraian latar belakang masalah penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee oleh Konsumen di Kecamatan Airmadidi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee oleh Konsumen di Kecamatan Airmadidi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee oleh Konsumen di Kecamatan Airmadidi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Trust* pada *E-Commerce* Shopee oleh Konsumen di Kecamatan Airmadidi.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Trust* pada *E-Commerce* Shopee oleh Konsumen di Kecamatan Airmadidi.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust* pada *E-Commerce* Shopee oleh Konsumen di Kecamatan Airmadidi.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust* pada *E-Commerce* Shopee oleh Konsumen di Kecamatan Airmadidi.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer Review

Banjarnahor (2021), mendefinisikan *Online customer review* adalah informasi yang dianggap dapat diandalkan oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk. *Online customer review* juga berfungsi sebagai bantuan pengambilan keputusan, mekanisme umpan balik konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja Online. *Online customer review* ini, yang mungkin mencakup pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan (penjual), disampaikan oleh konsumen melalui Internet. Indikator *Online Customer Review* menurut Agesti (2021) yaitu; 1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan), 2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) 3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen), 4. *Volume of Online Reviews*, 4. *Valance of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan).

Brand Awareness

Menurut Kotler & Keller, (2021). *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi tertentu dan mengenali merek dan mengingatkan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan.

Indikator *brand awareness* atau kesadaran merek menurut Aaker dalam Mulyaputri (2020) terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu; 1. *Top Of Mind* (puncak pikiran), 2. *Brand Recall* (pengingat kembali) terhadap suatu merek tanpa bantuan atau pengingat kembali merek. maksudnya merek yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut, 3. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Purchase Intention

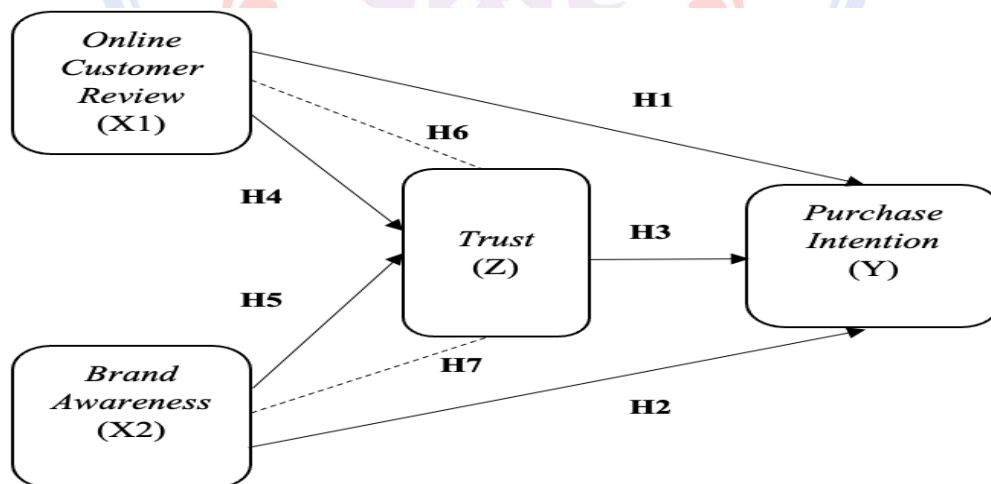
Menurut Halim & Iskandar (2019) minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2021) Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima dimasa lalu.

Indikator-indikator *purchase intention* konsumen menurut Ferdinand dalam Kusuma dan Sari (2019) yaitu; 1. Minat transaksional, 2. Minat referensial, 3. Minat preferensial, 4. Minat eksploratif.

Trust

Menurut Satriadi *et al.* (2021), kepercayaan merupakan evaluasi individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang mengarah pada berbagai penilaian dan asumsi. Konsumen mengungkapkan kepercayaannya terhadap berbagai atribut merek dan produk yang mereka hargai. Jika konsumen mempercayai produk suatu perusahaan, maka produk perusahaan tersebut akan terus berkembang di pasaran. Perusahaan harus selalu mendapatkan kepercayaan ini. Semakin banyak kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan perusahaan untuk terus menjaga hubungan positif dengan mereka.

Menurut Ridwan, Militina, dan Achmad (2020) indikator kepercayaan ada 4 kompoonen, yaitu; 1. Persepsi Integritas (*Integrity*), 2. Persepsi kebaikan (*Benevolence*), 3. Persepsi kompetensi (*Competence*), 4. *Predictability* (konsistensi perilaku oleh penjual).



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Kajian teori (2023)

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce Shopee*.

H2: Diduga *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce*

Shopee.

H3: Diduga *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce Shopee*.

H4: Diduga *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust* pada *E-Commerce Shopee*.

H5: Diduga *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust* pada *E-Commerce Shopee*.

H6: Diduga *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* yang *Shopee* dimediasi *Trust*.

H7: Diduga *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* *Shopee* yang dimediasi *Trust*

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif, dimana menurut Sugiyono (2022) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi/sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang menunjukkan fitur dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti studi dan kesimpulan yang ditarik darinya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen dengan golongan Dewasa Muda usia 20-24 (Statistik Ketenagakerjaan Usia Muda di Indonesia, BPS) pada Masyarakat di Kecamatan Airmadidi Kelurahan Rap-Rap usia 20 sampai dengan 24 tahun berjumlah 136 orang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 101 sampel, dimana sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, artinya kita mengambil sampel yang telah diseleksi dengan seksama.

Data dan Sumber Data

Sumber Data primer yang digunakan dalam penelitian merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, berupa data dari jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan sesuai dengan sampel yang diperlukan. Data Sekunder dilakukan dengan riset kepustakaan melalui dokumen atau catatan-catatan, literatur-literatur, jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting untuk keberhasilan penelitian, ini mengacu pada bagaimana data dikumpulkan, siapa sumbernya dan alat apa yang digunakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah membagikan Kuesioner. Daftar pertanyaan (Kuesioner) ialah membuat list pertanyaan dalam bentuk angket pada konsumen yang membeli pada E-Commerce Shopee di Kecamatan Airmadidi.

Pengujian Instrumen Penelitian

Outer Model Atau Mode Pengukuran

Outer Model merupakan model pengukuran yang mempunyai hubungan antar indikator dengan konstruk dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen. Berikut merupakan tahapan dari model pengukuran atau outer model yaitu: *Covergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Validity*, dan *Cronbach's Alpha*.

Inner Model atau Model Struktural

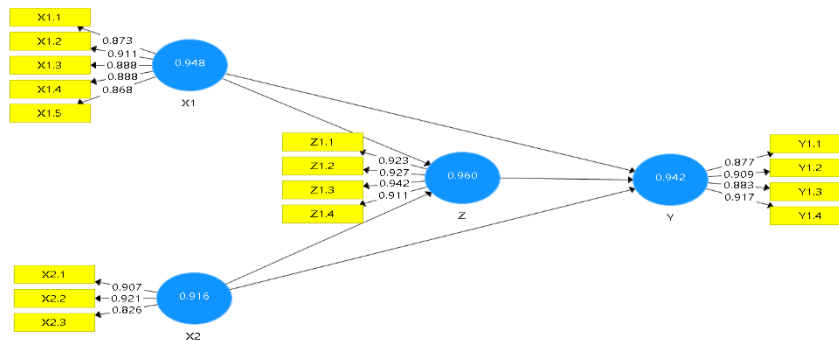
Model struktural atau *Inner Model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Adapun langkah untuk mengevaluasi

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel. Perbandingan thitung dan ttabel digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai thitung diperoleh dari hasil *bootstrapping* dengan software *Smart PLS*. pengujian dengan *bootstrap* juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dari peneliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan analisa Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan program aplikasi SmartPLS 4.0. berikut ini merupakan skema model program PLS yang akan diujikan:



Gambar 3. Model Penelitian Evaluasi Outer

Sumber: *Olahan Data, SmartPLS, 2024*

Evaluasi Outer Model

Untuk mengevaluasi outer model dengan menggunakan indikator refleksi terdapat kriteria yaitu yang harus dipenuhi yaitu;

Hasil Convergent Validity

Untuk menguji Convergent Validity digunakan nilai dari outer loading atau outer factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi Convergent Validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading dari masing-masing indikator yaitu > 0,6.

Tabel 1. Hasil Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	X1.1	0.873	Valid
	X1.2	0.911	Valid
	X1.3	0.888	Valid
	X1.4	0.888	Valid
	X1.5	0.868	Valid
<i>Brand Awareness</i>	X2.1	0.907	Valid
	X2.2	0.921	Valid
	X2.3	0.826	Valid
<i>Trust</i>	Z1.1	0.923	Valid
	Z1.2	0.927	Valid
	Z1.3	0.942	Valid
	Z1.4	0.911	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Y1.1	0.877	Valid
	Y1.2	0.909	Valid
	Y1.3	0.883	Valid
	Y1.4	0.917	Valid

Sumber: *Olahan data SmarPLS, 2024*

Dicriminant Validity

Uji *Dicriminant Validity* menggunakan nilai *Average Variant Extracted* (AVE). Untuk masing-masing indikator dinyatakan dalam model yang baik apabila nilai *Average Variant Extracted* (AVE) > 0,5.

Setelah dilakukan validitas konvergen dan validitas deskriminan, langkah selanjutnya adalah menguji realibilitas, yang dimana ini untuk menilai keakuratan dan konsistensi alat pengukur. Adapun dalam mengukur realibilitas, digunakan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Realibility*, dan AVE seperti pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Cronbach's Alpha, Composite Realibility dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0.931	0.948	0.784	Valid & Realibel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0.861	0.916	0.784	Valid & Realibel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.918	0.942	0.804	Valid & Realibel
<i>Trust</i> (Z)	0.944	0.96	0.857	Valid & Realibel

Sumber: Olahan data SmartPLS, 2024

Composite Realibility dan Average Variance Extracted (AVE)

Dari tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk setiap variabel melebihi 0,70, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel melebihi 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi standar reliabilitas dan validitas, sehingga memungkinkan untuk melanjutkan ke tahap evaluasi model struktural.

*Evaluation of Structural Model (Inner Model)***Tabel 3. Nilai R-Square**

Variabel	R-Square
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.897
<i>Trust</i> (Z)	0.785

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2024

a. *Coefficient of Determination (R²)*

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang dipengaruhi oleh faktor lain. Pertama, variabel *Trust* dipengaruhi oleh *Online Customer Review* dan *Brand Awareness*. Kedua, variabel *Purchase Intention* (Y) dipengaruhi oleh X1, X2, dan Z. Pada tabel 4, hasil R-square untuk variabel *trust* sebesar 0.785. artinya 78% variasi dalam variabel *trust* dijelaskan oleh *Online Customer Review* dan *Brand Awareness*. Adapun nilai R-square untuk variabel *Purchase Intention* adalah 0.897. Mengindikasikan bahwa 89% variasi dalam *purchase intention* dijelaskan oleh *Online Customer Review*, *Brand Awareness* dan *trust*.

b. *Predictive Relevance Q²*

Nilai Q² digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu memprediksi nilai observasi dan mengestimasi parameter-parameter. Jika nilai Q² > 0, ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Relevansi prediksi Q² dapat dihitung dengan metode berikut:

$$Q^2 = 1 - ((1 - R^2_{Trust}) \times (1 - R^2_{Purchase Intention}))$$

$$Q^2 = 1 - ((1 - 0,785) \times (1 - 0,897))$$

$$Q^2 = 0,977855$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Q² > 0. (model prediksi yang baik).

Pengujian Hipotesis**Tabel 4. Hasil Pengaruh langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	f-Square
X1 -> Y	0.138	0.144	0.091	1.528	0.064	0.043
X1 -> Z	0.518	0.500	0.129	4.028	0.000	0.411
X2 -> Y	0.090	0.104	0.084	1.070	0.143	0.021
X2 -> Z	0.410	0.425	0.137	3.004	0.001	0.258
Z -> Y	0.748	0.727	0.098	7.629	0.000	1.166

Sumber : Olahan data SmartPLS, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4, maka dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

- Hipotesis 1: Diduga *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee oleh Konsumen di Kecamatan Airmadidi.
Berdasarkan pada tabel 4.10, nilai *t-statistic* sebesar $1.52 < 1.64$ dan nilai *p-values* sebesar $0.064 > 0.05$, sehingga variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Maka, **Hipotesis 1 ditolak**.
- Hipotesis 2: Diduga *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee oleh Konsumen di Kecamatan Airmadidi.
Berdasarkan pada tabel 4.10, nilai *t-statistic* sebesar $1.07 < 1.64$ dan nilai *p-values* sebesar $0.143 > 0.05$, sehingga variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Maka, **Hipotesis 2 ditolak**.
- Hipotesis 3: Diduga *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee oleh Konsumen di Kecamatan Airmadidi.
Berdasarkan pada tabel 4.10, nilai *t-statistic* sebesar $7.62 > 1.64$ dan nilai *p-values* sebesar $0.00 < 0.05$, sehingga variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka, **Hipotesis 3 diterima**.
- Hipotesis 4: Diduga *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*.
Berdasarkan tabel 4.10, nilai *t-statistic* sebesar $4.02 > 1.64$ dan nilai *p-values* sebesar $0.00 < 0.05$, sehingga variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Maka, **Hipotesis 4 diterima**.
- Hipotesis 5: Diduga *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*.
Berdasarkan tabel 4.10, nilai *t-statistic* sebesar $3.00 > 1.64$ dan nilai *p-values* sebesar $0.001 < 0.05$, sehingga variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Maka, **Hipotesis 5 diterima**.

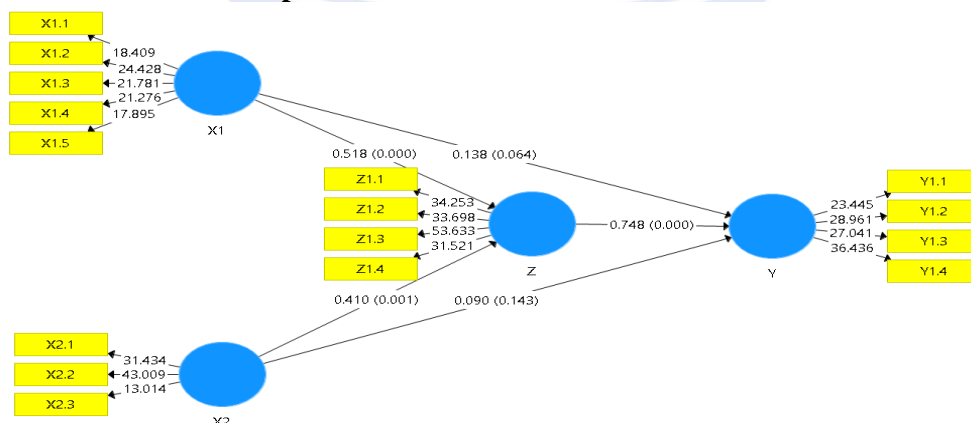
Uji Hipotesis Variabel Intervening (Mediasi)

Tabel 5. Efek Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1 -> Z -> Y	0.388	0.364	0.108	3.588	0.000
X2 -> Z -> Y	0.307	0.307	0.104	2.954	0.002

Sumber : Olahan data SmartPLS, 2024

- Hipotesis 6 : Diduga *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* shopee oleh konsumen di Kecamatan Airmadidi yang dimediasi *trust*.
Berdasarkan tabel 4.11, ditemukan terjadi pengaruh positif signifikan secara tidak langsung atas variabel *online customer review* melalui *trust* dengan *path coefficient* sebesar 0.388 dan nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hal tersebut maka **Hipotesis 6 diterima**.
- Hipotesis 7: Diduga *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* shopee oleh konsumen di Kecamatan Airmadidi yang dimediasi *trust*.
Berdasarkan tabel 4.11, ditemukan terjadi pengaruh positif signifikan secara tidak langsung atas variabel *brand awareness* melalui *trust* dengan *path coefficient* sebesar 0.307 dan nilai *p-value* sebesar $0.002 < 0.05$. Berdasarkan hal tersebut maka **Hipotesis 7 diterima**.



Gambar 4. Model Penelitian Evaluasi Inner Model

Sumber: Olahan data SmartPLS, 2024

Pembahasan**Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen di Kecamatan Airmadidi pada platform e-commerce Shopee. Hal ini didasarkan pada nilai t-statistic yang lebih kecil dari nilai kritis, serta nilai p-values yang lebih besar dari ambang batas signifikansi. Dengan kata lain, hasil statistik ini mengindikasikan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menyatakan bahwa ulasan pelanggan secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun ulasan pelanggan online mungkin memberikan informasi tambahan kepada konsumen, dalam konteks ini, ulasan tersebut tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Soekotjo (2022), Sabda dan Kussudyarsana (2023) yang memberikan interpretasi hasil bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, hasil penelitian lain juga sejalan dengan penelitian ini yaitu oleh penelitian Firdaus, Aisyah dan Farida (2023), dalam penelitian yang mereka temukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut juga di dukung oleh penelitian Anugrah dan Nuvriasari (2023), dengan hasil penelitian bahwa *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli online.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh brand awareness terhadap purchase intention pada platform E-commerce Shopee di Kecamatan Airmadidi, ditemukan bahwa nilai t-statistic yang lebih kecil dari nilai kritis dan nilai p-values yang lebih besar dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel brand awareness tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Dengan kata lain, tingkat kesadaran merek Shopee di kalangan konsumen di Kecamatan Airmadidi tidak secara langsung mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau pengalaman pengguna. Oleh karena itu, meskipun konsumen mungkin mengenali dan mengingat merek Shopee, hal tersebut tidak cukup kuat untuk meningkatkan niat mereka dalam melakukan transaksi di platform tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum dan Tobing (2022), menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyani, Widiawati dan Asbara (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian yang mengevaluasi pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pada platform E-commerce Shopee oleh konsumen di Kecamatan Airmadidi, ditemukan bahwa nilai t-statistic yang diperoleh lebih besar dari nilai kritis yang telah ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji statistik tersebut signifikan. Selain itu, nilai p-values yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikansi ditetapkan. Kedua temuan ini secara bersama-sama mengindikasikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap Shopee dan niat mereka untuk melakukan pembelian di platform tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee, semakin besar kemungkinan mereka untuk berniat melakukan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soekotjo (2022), Ovaliana dan Mahufdz (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Trust*

Penelitian mengenai pengaruh ulasan pelanggan daring terhadap kepercayaan pada platform e-commerce Shopee di Kecamatan Airmadidi menunjukkan hasil yang signifikan. Dalam penelitian ini, nilai t-statistic yang diperoleh lebih besar dari nilai kritis yang telah ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kepercayaan konsumen sebelum dan sesudah membaca ulasan daring. Selain itu, nilai p-values yang lebih kecil dari tingkat signifikansi menunjukkan bahwa hasil tersebut tidak terjadi secara kebetulan dan memiliki makna statistik yang kuat. Dengan kata lain, ulasan pelanggan daring di Shopee secara signifikan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen di Kecamatan Airmadidi. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk dan layanan di Shopee setelah membaca ulasan dari pelanggan lain, yang akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan Soekotjo (2022) yang dimana *customer online review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berbanding terbalik dengan

penelitian yang dilakukan oleh Firdaus, Aisyah dan Farida (2023), menyatakan bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Trust*

Ditemukan bahwa nilai t-statistic lebih besar dari nilai kritis dan nilai p-values lebih kecil dari nilai signifikansi. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kesadaran merek (*brand awareness*) dan kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap Shopee di wilayah Airmadidi. Secara statistik, ketika nilai t-statistic melebihi nilai kritis, ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol ditolak. Selain itu, nilai p-values yang lebih kecil dari tingkat signifikansi memperkuat kesimpulan bahwa hasil temuan ini tidak terjadi secara kebetulan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Shopee, semakin besar pula tingkat kepercayaan mereka terhadap platform e-commerce tersebut di Kecamatan Airmadidi. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Baisyir (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* yang di mediasi *Trust*

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung dari ulasan pelanggan online terhadap niat pembelian melalui kepercayaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai path coefficient sebesar 0.388 dan p-value sebesar 0.000, yang mana nilai p-value ini lebih kecil dari 0.05. Dengan kata lain, ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Shopee, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan berperan sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap ulasan online dengan keputusan mereka untuk membeli produk. Temuan ini menekankan pentingnya e-commerce untuk mengelola ulasan pelanggan dengan baik dan membangun kepercayaan konsumen guna mendorong peningkatan penjualan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Firdaus, Aisyah dan Farida (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* yang di mediasi *Trust*

Brand awareness, yang mencerminkan seberapa dikenalnya suatu merek di kalangan konsumen, mendorong terbentuknya trust atau kepercayaan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap Shopee cenderung merasa lebih percaya diri dalam melakukan transaksi di platform tersebut. Trust menjadi mediator yang menghubungkan antara tingkat brand awareness dengan niat untuk membeli, menunjukkan bahwa semakin kuat tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk berniat melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh path coefficient yang signifikan sebesar 0.307 dan nilai p-value yang kurang dari 0.05, menegaskan bahwa hubungan ini bukanlah kebetulan semata, melainkan memiliki dasar yang kuat secara statistik. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang meningkatkan brand awareness di Shopee diharapkan dapat memperkuat trust konsumen dan pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hartoko dan Budiman (2022), menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui kepercayaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Melalui hasil analisis data yang dilakukan, maka diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen di Kecamatan Airmadidi pada platform e-commerce Shopee.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen di Kecamatan Airmadidi pada platform e-commerce Shopee.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen di Kecamatan Airmadidi pada platform e-commerce Shopee.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen di Kecamatan Airmadidi pada platform e-commerce Shopee.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen di Kecamatan Airmadidi pada platform e-commerce Shopee.

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen di Kecamatan Airmadidi pada platform e-commerce Shopee yang dimediasi oleh kepercayaan (*trust*).
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen di Kecamatan Airmadidi pada platform e-commerce Shopee yang dimediasi oleh kepercayaan (*trust*).

Saran

Berdasarkan kesimpulan pembahasan, maka adapun saran dari penulis sebagai berikut:

1. Fokuskan upaya pemasaran pada membangun kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce Shopee di Kecamatan Airmadidi. Ini bisa dilakukan melalui peningkatan transparansi, keandalan produk, dan layanan pelanggan yang responsif.
2. Meskipun Online Customer Review tidak langsung mempengaruhi niat beli konsumen, namun hal ini tetap berpengaruh pada kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memperbaiki sistem review online, memberikan kejelasan dan kebenaran dalam ulasan, serta memastikan bahwa ulasan yang diberikan oleh pengguna adalah relevan dan dapat dipercaya.
3. Meskipun brand awareness tidak langsung mempengaruhi niat beli, namun memiliki dampak signifikan pada kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus difokuskan pada meningkatkan kesadaran akan merek, dengan penekanan pada nilai-nilai seperti kejujuran, kualitas, dan keandalan.
4. Mengingat bahwa kepercayaan (*trust*) memediasi hubungan antara online customer review/brand awareness dengan niat beli (*purchase intention*), penting untuk mempertimbangkan penerapan strategi mediasi dalam upaya pemasaran. Ini bisa melibatkan pendekatan yang membangun kepercayaan konsumen melalui informasi yang jelas, testimoni yang dapat dipercaya, dan interaksi yang positif dengan merek.
5. Untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di Kecamatan Airmadidi, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan. Penelitian ini dapat melibatkan survei tambahan, wawancara, atau observasi langsung untuk mendapatkan wawasan yang lebih kaya tentang dinamika pasar dan preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*, 8(3), 496-507.
- Anugrah, R. & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Persepsi Risiko, Dan Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Online di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. Vol. 7, No. 2. Hal. 1-20.
- Ariyani, H., Widiawati, A., & Asbara, N. W. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. *Jurnal Manuver : Akuntansi dan Manajemen*, 304-313.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen *Hand Body Lotion*. *e-Journal Apresiasi Ekonomi*. Vol.9 No.2. Hal.191-201.
- Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Duwila, Z., Supandi, A., & Ogi, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 269-278. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37777>
- Fahrani, V., Usman, O., & Aditya, S. (2022). Pengaruh Pemasaran pada Media Sosial dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Niat Beli Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan: Studi Pada Pengikut Media Sosial Produk Kosmetik di Wilayah Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* Volume 3 No. 1.
- Firdaus, M., Aisyah, S. & Farida. E. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Di Online Shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 4, No. 1 (2023): 67–83.

- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 415-424.
- Hartoko, R., & Budiman, J. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, E-Wom dengan Trust sebagai Variabel Mediasi terhadap Purchase Intention Skincare Korea di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen dan Ekonomi*, 589-603.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (6th ed.)*. Andi Offset.
- Kusuma, I & Sari, I (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar (Sebuah Analisis Perspektif terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen)*, Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA), Yogyakarta
- Mulyaputri, V.M. (2020). Pengaruh ViralMarketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Merek KopiKenangan di Kota Surabaya. *Ilmu Manajaemen* 9(1)
- Ningrum, S. P., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 174-188.
- Nabila, S. M. (2019). Pengaruh Review Produk Dan *Brand Awareness* Terhadap Trust Dan Minat Beli: Studi Kasus Review Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 3 No.1, 107 -121
- Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over Pada Marketplace Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(14), 252–256.
- Palandi, J. J., Mangantar, M., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian di Manado. *Jurnal EMBA*, 565-576. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43852>
- Permadi, F., & Suryadi, N. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Pengunjung Situs Tokopedia.Com). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1–18
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). How Trust and Quality of Information Affect Buying Interest and Purchasing Decisions?(Study on Shopee Customers in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01).
- Rumokoy, L.J., Liu, B. and Chung, R. (2024), "Do board networks matter for corporate cash holdings? Evidence from Australian firms", *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*.
- Sabda, L. F. N. & Kussudyarsana. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Niat Beli Produk Sarana Pertanian melalui Aplikasi Shopee di CV Gunung Subur. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*. Vol.28, No.02, Hal 130-146.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. (M. Suardi, Red.) Sukabumi: Samudra Biru.
- Soekotjo, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dnd Pet Di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 7, Nomor 5, Hal 584-594.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Auliya, Z.F., Umam, M.R.K., Pratiwi, S.K. (2017) Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *EBBANK* Vol. 8 No 1.
- Potu. G.A.S., Ogi. I., dan Samadi. R.L. (2022). Peran Amanda Manopo Sebagai Celebrity Endorsement terhadap Minat Membeli di Toko Online Shopee. *Jurnal EMBA* Vol. 10 No. 3 (2022): Je. Vol 10 No. 3. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41890>