

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Rating Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM), Product Ratings, and Consumer Trust on Purchase Decisions

Novita Putri Diantanti¹, Sifa Mustika R.²

^{1,2}Universitas Islam Balitar, Indonesia
E-mail: novitaputridiantanti@gmail.com¹

Artikel Info

Diterima:
14 Agustus 2026
Disetujui:
25 September 2026
Diterbitkan:
27 September 2026

Hal. 37-48

Kata Kunci:

Electronic Word of Mouth; Keyakinan Konsumen; Keputusan Pembelian; Rating Produk; Shopee.

Keywords:

Electronic Word of Mouth; Consumer Trust; Purchasing Decision; Product Rating; Shopee.

ABSTRAK

Penelitian ini tujuannya menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), rating produk, dan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian memakai pendekatan kuantitatif dengan 100 mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Islam Balitar, angkatan 2022–2025, yang dipilih menurut rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis memakai regresi linear berganda dengan IBM SPSS Statistics. Hasil menjelaskan bahwa e-WOM (signifikansi 0,039), rating produk (0,012), dan keyakinan konsumen (<0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keyakinan konsumen mempunyai pengaruh relatif paling kuat, dengan nilai *Standardized Beta* sebesar 0,377. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 15,656$; signifikansi <0,001). Temuan ini menegaskan pentingnya informasi konsumen, rating produk, dan keyakinan dalam keputusan pembelian di Shopee.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of Electronic Word of Mouth (e-WOM), product ratings, and consumer trust on purchasing decisions on the Shopee marketplace. A quantitative approach was employed, involving 100 students from the Business Administration Study Program at Universitas Islam Balitar, cohorts 2022–2025, selected using the Slovin formula. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The results show that e-WOM ($p = 0.039$), product ratings ($p = 0.012$), and consumer trust ($p < 0.001$) have positive and significant effects on purchasing decisions. Consumer trust has the strongest relative effect, with a standardized beta coefficient of 0.377. Simultaneously, all three variables significantly affect purchasing decisions ($F = 15.656$, $p < 0.001$). These findings highlight the importance of consumer information, product ratings, and trust in shaping purchasing decisions on Shopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital sudah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. *Marketplace* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk, membandingkan berbagai pilihan, membaca pengalaman pengguna lain, serta melakukan transaksi tanpa harus datang secara langsung ke toko. Perubahan tersebut menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian bukan cuman

dipengaruhi oleh karakteristik produk, melainkan oleh informasi digital yang tersedia pada platform *marketplace*.

Shopee sebagai salah satu *marketplace* yang banyak dipergunakan di Indonesia menjadi ruang interaksi digital antara penjual dengan konsumen sekaligus antarkonsumen. Kondisi tersebut menjadikan informasi yang berasal dari pengguna lain, penilaian produk, serta tingkat keyakinan konsumen sebagai aspek yang relevan dalam memahami keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan salah satu bentuk informasi digital yang bisa dipergunakan konsumen ketika mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

Informasi berupa pengalaman, pendapat, rekomendasi, ataupun komentar konsumen lain bisa membantu calon pembeli mengurangi ketidakpastian terhadap produk yang belum pernah dipergunakan. Penelitian Murni dan Ryanti (2024) menjelaskan bahwa dimensi e-WOM berupa intensitas serta konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee, sedangkan dimensi valensi opini tidak menunjukkan pengaruh secara parsial. Temuan tersebut menjelaskan bahwa tidak seluruh dimensi e-WOM memberikan pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain juga menjelaskan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, sehingga informasi yang berasal dari konsumen lain bisa menjadi pertimbangan dalam proses pembelian. Selain e-WOM, rating produk menjadi informasi digital yang mudah diamati konsumen pada *marketplace*. Rating memberikan gambaran numerik terkait penilaian pengguna terhadap suatu produk sehingga bisa menjadi sinyal awal bagi calon pembeli dalam mengevaluasi produk.

Penelitian Aziiz dan Zaini (2024) menjelaskan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di *marketplace* Shopee. Penelitian tersebut dilakukan pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga yang merupakan konsumen Shopee, sehingga memberikan relevansi empiris dengan karakteristik responden penelitian ini. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Amalia et al. (2024), yang menjelaskan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee, meskipun bersama variabel lain berpengaruh secara simultan.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut terkait peran rating produk dalam keputusan pembelian pada konteks responden yang berbeda. Faktor lain yang penting dalam transaksi *marketplace* yaitu keyakinan konsumen. Transaksi secara daring mempunyai keterbatasan sebab konsumen tidak bisa memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Konsumen perlu mempunyai keyakinan bahwa informasi yang diberikan penjual bisa dipercaya, transaksi bisa dilakukan secara aman, serta produk yang diterima sesuai dengan informasi yang ditampilkan. Hanum dan Wiwoho (2023) menemukan bahwa keyakinan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Sari et al. (2023) pada pengguna Shopee, yang menemukan adanya pengaruh positif signifikan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keyakinan merupakan salah satu aspek penting dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi pada *marketplace*. Sejumlah penelitian terdahulu sudah mengkaji e-WOM, rating, ataupun keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Shopee, tetapi hasil yang diperoleh masih menunjukkan variasi. Penelitian terkait e-WOM menunjukkan hasil positif pada beberapa konteks, tetapi ada pula penelitian yang menemukan e-WOM tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel rating, penelitian Aziiz dan Zaini (2024) menemukan pengaruh positif signifikan, sedangkan Amalia et al. (2024) menemukan hasil yang berbeda. Sementara itu, penelitian terkait keyakinan konsumen secara umum menunjukkan kecenderungan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya ruang untuk menguji kembali hubungan ketiga variabel dalam satu model penelitian.

Penelitian ini mempunyai posisi yang berbeda sebab menguji *Electronic Word of Mouth*, rating produk, serta keyakinan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan unit analisis mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Balitar. Konteks tersebut penting sebab mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang dekat dengan penggunaan teknologi digital serta *marketplace* dalam aktivitas sehari-hari. Penelitian terdahulu sudah memakai mahasiswa sebagai responden pada beberapa konteks Shopee, tetapi karakteristik institusi, lingkungan responden, objek pembelian, serta kombinasi variabel penelitian bisa menghasilkan temuan yang berbeda.

Penelitian pada mahasiswa juga relevan untuk mengidentifikasi bagaimana informasi digital serta keyakinan dipergunakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut uraian tersebut, penelitian ini tujuannya untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), rating produk, dan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee, baik secara parsial ataupun simultan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian perilaku konsumen pada *marketplace*, khususnya terkait peran informasi digital serta keyakinan dalam membentuk keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian bisa menjadi masukan bagi penjual pada *marketplace* dalam memahami faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan ini dipergunakan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), rating produk, dan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Unit analisis penelitian yaitu mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Islam Balitar yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Administrasi Niaga angkatan 2022–2025 yang berjumlah 130 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel dilakukan memakai rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, yaitu $n = N / (1 + Ne^2)$, dengan (n) sebagai jumlah sampel, (N) sebagai jumlah populasi, dan (e) sebagai tingkat kesalahan. Menurut perhitungan tersebut, diperoleh kebutuhan minimum sampel sebesar 98,11 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan yaitu *proportionate stratified random sampling*. Teknik ini dipilih sebab populasi terbagi menjadi empat strata menurut angkatan dengan jumlah anggota yang berbeda. Alokasi sampel pada setiap strata dihitung secara proporsional memakai rumus $n_i = (N_i / N) \times n$, dengan (n_i) sebagai jumlah sampel pada angkatan ke-i, (N_i) sebagai jumlah mahasiswa pada angkatan ke-i, (N) sebagai total populasi, dan (n) sebagai jumlah sampel. Populasi terdiri atas 23 mahasiswa angkatan 2022, 43 mahasiswa angkatan 2023, 14 mahasiswa angkatan 2024, dan 50 mahasiswa angkatan 2025. Menurut perhitungan proporsional, sampel terdiri atas 18 mahasiswa angkatan 2022, 33 mahasiswa angkatan 2023, 11 mahasiswa angkatan 2024, dan 38 mahasiswa angkatan 2025, sehingga total sampel berjumlah 100 responden. Selanjutnya, responden pada setiap strata dipilih secara acak.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup memakai skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk netral, skor 4 untuk setuju, dan skor 5 untuk sangat setuju. Instrumen penelitian terdiri atas 16 pernyataan yang merepresentasikan 16 indikator dari empat variabel penelitian, dengan satu pernyataan untuk setiap indikator.

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) dioperasionalkan melalui empat indikator, yaitu intensitas membaca ulasan produk, pendapat positif terkait produk (*positive valence*), pendapat negatif terkait produk (*negative valence*), serta isi atau kualitas informasi dalam ulasan (*content*). Indikator tersebut mengacu pada konsep e-WOM yang dikembangkan oleh Goyette *et al.* (2010), yang mengidentifikasi intensitas, *positive valence*, *negative valence*, dan *content* sebagai dimensi utama e-WOM. Konsep tersebut disesuaikan dengan konteks *marketplace* Shopee serta didukung oleh penelitian empiris Nur dan Octavia (2022), Mutiara dan Dirgantara (2025), serta Istiqomah *et al.* (2025). Goyette *et al.* (2010) mengembangkan skala pengukuran e-WOM melalui pengujian empiris terhadap konsumen dan mengidentifikasi empat dimensi

tersebut sebagai struktur pengukuran e-WOM.

Variabel Rating Produk (X_2) diukur melalui empat indikator, yaitu tingkat nilai rating produk, konsistensi rating tinggi, kredibilitas rating, serta pengaruh rating sebagai bahan pertimbangan dalam evaluasi produk sebelum pembelian. Landasan konseptual variabel ini mengacu pada Filieri (2015), yang menjelaskan bahwa *customer ratings* merupakan salah satu isyarat informasi yang dipergunakan konsumen untuk mengevaluasi produk dalam lingkungan belanja daring. Rating bisa menjadi informasi diagnostik bagi konsumen ketika menilai kualitas produk sebelum mengambil keputusan. Untuk membedakan variabel ini dari keputusan pembelian, pengukuran rating difokuskan pada persepsi konsumen terhadap penilaian dan kredibilitas informasi rating, sedangkan keputusan pembelian berfokus pada kemandirian, pilihan, kecepatan pengambilan keputusan, dan kecenderungan pembelian ulang. Pemisahan konseptual tersebut dipergunakan untuk memperjelas perbedaan konstruk yang diukur.

Variabel Keyakinan Konsumen (X_3) diukur melalui empat indikator, yaitu kejujuran penjual, keandalan penjual, keamanan transaksi, serta keyakinan terhadap kualitas produk. Landasan konseptual keyakinan mengacu pada McKnight *et al.* (2002), yang memandang keyakinan dalam *e-commerce* sebagai konstruk multidimensional yang berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko konsumen ketika bertransaksi secara daring. Keyakinan menjadi penting sebab konsumen tidak bisa memeriksa produk secara langsung sebelum transaksi dilakukan. Indikator penelitian disesuaikan dengan karakteristik transaksi pada *marketplace* Shopee serta didukung oleh penelitian Nur dan Octavia (2022) dan Istiqomah *et al.* (2025). Penelitian Nur dan Octavia (2022) secara khusus menunjukkan relevansi e-WOM dan keyakinan konsumen dalam menjelaskan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui empat indikator, yaitu kemandirian membeli, menjadikan Shopee sebagai pilihan pembelian, kecepatan dalam mengambil keputusan pembelian, serta keinginan melakukan pembelian ulang. Konsep keputusan pembelian mengacu pada Kotler *et al.* (2022), yang menempatkan keputusan pembelian sebagai bagian dari proses konsumen dalam menentukan pilihan produk sebelum melakukan pembelian. Indikator tersebut diadaptasi dengan konteks pembelian melalui *marketplace* Shopee serta didukung oleh penelitian Mutiara dan Dirgantara (2025) dan Istiqomah *et al.* (2025). Penelitian Mutiara dan Dirgantara (2025) menjelaskan bahwa e-WOM dan keyakinan merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee, sehingga relevan sebagai penelitian pendukung dalam konteks penelitian ini.

Sebelum analisis regresi dilakukan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya memakai IBM SPSS Statistics. Uji validitas dilakukan memakai korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui hubungan setiap butir pernyataan dengan skor total variabel yang diukur. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,197 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Kriteria tersebut sejalan dengan Ramadhani *et al.* (2024), yang memakai korelasi *Pearson Product Moment* dalam pengujian validitas instrumen penelitian. Pengujian dilakukan terhadap seluruh 16 butir pernyataan untuk memastikan bahwa setiap butir memenuhi kriteria validitas.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal butir pernyataan dalam mengukur setiap variabel penelitian. Pengujian memakai koefisien *Cronbachs Alpha* dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbachs Alpha* lebih besar dari 0,60. Kriteria ini dipergunakan untuk menilai konsistensi internal masing-masing variabel. Penggunaan pengujian instrumen dalam penelitian kuantitatif berbasis kuesioner juga diterapkan oleh Diantanti *et al.* (2022). Dengan demikian, pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kelayakan instrumen sebelum dipergunakan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan memakai regresi linear berganda untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth*, rating produk, dan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian. Sebelum analisis regresi dilakukan, pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan terhadap residual model regresi memakai *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sesuai dengan kriteria yang dipergunakan oleh Nasyirudin *et al.* (2022).

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Kriteria tersebut mengacu pada penjelasan Effiyaldi *et al.* (2022) terkait penerapan uji multikolinearitas dalam penelitian manajemen sumber daya manusia.

Uji heteroskedastisitas dilakukan memakai uji Glejser untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi setiap variabel independen lebih besar dari 0,05. Penggunaan uji Glejser dalam pengujian asumsi klasik pada penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian juga diterapkan oleh Samrika *et al.* (2023).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F dengan bantuan IBM SPSS Statistics pada taraf signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Uji t dipergunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Penggunaan regresi linear berganda dan uji t untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce* juga diterapkan oleh Anisa *et al.* (2024).

Sementara itu, uji F dipergunakan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, rating produk, dan keyakinan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel independen secara bersama-sama dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi uji F kurang dari 0,05. Penerapan uji F untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian *online* juga dilakukan oleh Setiawan *et al.* (2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan bisa mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Pengujian di penelitian ini memakai korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel sebesar 0,197 serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Kriteria tersebut sejalan dengan Ramadhani *et al.* (2024) yang memakai korelasi *Pearson Product Moment* dalam pengujian validitas instrumen penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>r</i> hitung	Sig.	<i>r</i> tabel	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	X1.1	0,771	<0,001	0,197	Valid
	X1.2	0,838	<0,001	0,197	Valid
	X1.3	0,790	<0,001	0,197	Valid
	X1.4	0,685	<0,001	0,197	Valid
Rating Produk (X2)	X2.1	0,812	<0,001	0,197	Valid
	X2.2	0,833	<0,001	0,197	Valid
	X2.3	0,844	<0,001	0,197	Valid
	X2.4	0,738	<0,001	0,197	Valid
Keyakinan Konsumen (X3)	X3.1	0,758	<0,001	0,197	Valid
	X3.2	0,737	<0,001	0,197	Valid
	X3.3	0,715	<0,001	0,197	Valid
	X3.4	0,747	<0,001	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,778	<0,001	0,197	Valid
	Y2	0,817	<0,001	0,197	Valid
	Y3	0,715	<0,001	0,197	Valid
	Y4	0,753	<0,001	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil uji validitas menjelaskan bahwa seluruh item pada *Electronic Word of Mouth* (X1), Rating Produk (X2), Keyakinan Konsumen (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai r hitung lebih besar daripada 0,197 serta nilai signifikansi $<0,001$. Nilai r hitung masing-masing variabel berada pada rentang 0,685–0,838 untuk X1, 0,738–0,844 untuk X2, 0,715–0,758 untuk X3, dan 0,715–0,817 untuk Y. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan memenuhi kriteria validitas.

Secara keseluruhan, 16 butir pernyataan dinyatakan valid dan tidak ada item yang perlu dieliminasi. Hasil tersebut menjelaskan bahwa seluruh indikator yang dipergunakan mempunyai hubungan yang signifikan dengan konstruk masing-masing sehingga instrumen layak dipergunakan untuk tahap analisis selanjutnya. Hasil ini sejalan dengan Ramadhani *et al.* (2024) yang memakai korelasi *Pearson Product Moment* sebagai dasar pengujian validitas instrumen.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen dalam mengukur konstruk penelitian. Instrumen yang reliabel menjelaskan bahwa butir-butir pernyataan dalam suatu konstruk mempunyai konsistensi yang memadai. Pengujian reliabilitas di penelitian ini memakai koefisien *Cronbachs Alpha* dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbachs Alpha* lebih besar dari 0,60. Kriteria tersebut dipergunakan sebagai dasar untuk menilai konsistensi internal instrumen, sedangkan penggunaan pengujian instrumen dalam penelitian kuantitatif dengan kuesioner pada variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian juga diterapkan oleh Diantanti *et al.* (2022).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbachs Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	4	0,770	0,60	Reliabel
Rating Produk (X2)	4	0,819	0,60	Reliabel
Keyakinan Konsumen (X3)	4	0,722	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,763	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil pengujian menjelaskan bahwa nilai *Cronbachs Alpha* variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) sebesar 0,770, Rating Produk (X2) sebesar 0,819, Keyakinan Konsumen (X3) sebesar 0,722, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,763. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada 0,60 sehingga keempat variabel dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbachs Alpha* tertinggi ada pada Rating Produk, sedangkan nilai terendah ada pada Keyakinan Konsumen.

Secara keseluruhan, 16 butir pernyataan pada empat variabel penelitian mempunyai konsistensi internal yang memadai dan tidak ada item yang perlu dieliminasi. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak dipergunakan untuk tahap analisis selanjutnya. Hasil ini memperkuat kelayakan instrumen dalam mengukur *Electronic Word of Mouth*, Rating Produk, Keyakinan Konsumen, dan Keputusan Pembelian pada penelitian ini.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi mempunyai distribusi normal. Pengujian di penelitian ini memakai *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Naszirudin *et al.* (2022) menjelaskan bahwa uji normalitas pada model regresi dipergunakan untuk mengukur distribusi data, dengan kriteria bahwa nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal. Kriteria tersebut dipergunakan sebagai dasar pengambilan keputusan di penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Pengujian	N	Test Statistic	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	100	0,077	0,150	Normal

Sumber: Data primer diolah (2026)

Menurut Tabel 3, hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap *Unstandardized Residual* menghasilkan nilai *Test Statistic* sebesar 0,077 dengan nilai signifikansi 0,150. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 ($0,150 > 0,05$), sehingga residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas sudah terpenuhi dan model regresi bisa dilanjutkan ke pengujian asumsi klasik berikutnya. Hasil ini sejalan dengan Nasyrudin *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 menunjukkan distribusi data normal.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas perlu diperhatikan sebab hubungan yang kuat antarvariabel bebas bisa memengaruhi ketepatan estimasi model regresi. Effiyaldi *et al.* (2022) menjelaskan bahwa pemeriksaan multikolinearitas diperlukan untuk memastikan instrumen atau model penelitian terbebas dari masalah multikolinearitas. Pengujian bisa dilakukan dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan indikasi tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,807	1,239	Tidak terjadi multikolinearitas
Rating Produk (X2)	0,809	1,235	Tidak terjadi multikolinearitas
Keyakinan Konsumen (X3)	0,964	1,037	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah (2026)

Menurut Tabel 4, variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) mempunyai nilai *Tolerance* sebesar 0,807 dengan VIF sebesar 1,239. Variabel Rating Produk (X2) mempunyai nilai *Tolerance* sebesar 0,809 dengan VIF sebesar 1,235, sedangkan Keyakinan Konsumen (X3) mempunyai nilai *Tolerance* sebesar 0,964 dengan VIF sebesar 1,037. Seluruh nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan seluruh nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth*, Rating Produk, dan Keyakinan Konsumen tidak mempunyai korelasi yang mengganggu dalam model regresi, sehingga model bisa dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik berikutnya.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi yang baik diharapkan mempunyai varians residual yang relatif konstan. Pengujian di penelitian ini memakai uji Glejser dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Samrika *et al.* (2023) memakai uji Glejser dalam pengujian asumsi klasik pada penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan menyatakan bahwa hasil pengujian tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas. Menurut kriteria pengujian, tidak adanya gejala heteroskedastisitas ditunjukkan ketika nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Koefisien B	t	Sig.	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	-0,056	-0,973	0,333	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Rating Produk (X2)	0,032	0,707	0,482	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keyakinan Konsumen (X3)	-0,005	-0,096	0,924	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2026)

Menurut Tabel 5, nilai signifikansi *Electronic Word of Mouth* (X1) sebesar 0,333, Rating Produk (X2) sebesar 0,482, dan Keyakinan Konsumen (X3) sebesar 0,924. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga tidak ada gejala heteroskedastisitas pada masing-masing variabel independen. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa varians residual dalam model relatif konstan sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi dan model layak dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis.

6. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipergunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai t hitung serta signifikansi pada taraf 5%. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi <0,05. Kriteria tersebut dipergunakan dalam penelitian Anisa *et al.* (2024) yang menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian e-commerce memakai regresi linear berganda dan uji t.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,210	0,100	0,195	2,095	0,039	Berpengaruh positif signifikan
Rating Produk (X2)	0,202	0,079	0,237	2,554	0,012	Berpengaruh positif signifikan
Keyakinan Konsumen (X3)	0,376	0,085	0,377	4,431	<0,001	Berpengaruh positif signifikan

Sumber: Data primer diolah (2026)

Menurut Tabel 6, *Electronic Word of Mouth* (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,210 dengan nilai t hitung 2,095 dan signifikansi 0,039. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Rating Produk (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,202 dengan t hitung 2,554 dan signifikansi 0,012, sehingga Rating Produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Keyakinan Konsumen (X3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,376 dengan t hitung 4,431 dan signifikansi <0,001, yang menjelaskan bahwa Keyakinan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ditinjau dari nilai Standardized Beta, Keyakinan Konsumen mempunyai pengaruh relatif paling kuat terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai β sebesar 0,377, kemudian Rating Produk sebesar 0,237 dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,195. Hasil tersebut menjelaskan bahwa ketiga variabel secara parsial mempunyai arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan Keyakinan Konsumen menjadi variabel yang mempunyai kontribusi relatif paling besar dalam model penelitian.

7. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi linear berganda. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada taraf 5%, dengan nilai signifikansi <0,05 menjelaskan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Setiawan *et al.* (2023) memakai uji F dalam menganalisis pengaruh persepsi harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	165,786	3	55,262	15,656	<0,001
Residual	338,854	96	3,530		

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total	504,640	99			

Sumber: Data primer diolah (2026)

Menurut Tabel 7, diperoleh nilai F sebesar 15,656 dengan nilai signifikansi $<0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga *Electronic Word of Mouth*, Rating Produk, dan Keyakinan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menjelaskan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian ini mempunyai kesesuaian dengan Setiawan *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa variabel persepsi harga dan ulasan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Shopee. Kesamaan tersebut memperkuat temuan bahwa sejumlah faktor yang berkaitan dengan informasi produk serta pertimbangan konsumen secara bersama-sama bisa memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks perdagangan elektronik.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,210, nilai *t* sebesar 2,095, dan signifikansi 0,039. Hasil ini sejalan dengan penelitian Murni dan Ryanti (2024) serta Kinanding dan Nurrohim (2024). Pengaruh tersebut bisa terjadi sebab konsumen Shopee tidak bisa memeriksa produk secara langsung sebelum membeli, sehingga pengalaman dan ulasan konsumen lain menjadi sumber informasi untuk menilai kualitas, kesesuaian, serta manfaat produk.

Informasi tersebut membantu mengurangi ketidakpastian dan membandingkan alternatif produk sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, e-WOM berperan sebagai sumber pertimbangan konsumen, meskipun keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh kesesuaian informasi dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

Pengaruh Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menjelaskan bahwa rating produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,202, nilai *t* sebesar 2,554, dan signifikansi 0,012. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aziiz dan Zaini (2024) serta Graciafernandy dan Almayani (2023). Rating produk memberikan gambaran ringkas terkait penilaian konsumen terhadap suatu produk sehingga memudahkan calon pembeli membandingkan produk sebelum menentukan pilihan.

Rating yang tinggi bisa menjadi sinyal awal bahwa produk memperoleh penilaian positif dari pembeli sebelumnya. Namun, rating tidak selalu menggambarkan kesesuaian produk dengan kebutuhan setiap konsumen. Oleh sebab itu, konsumen tetap perlu mempertimbangkan ulasan, deskripsi produk, kredibilitas penjual, dan kebutuhan pribadi sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh Keyakinan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Keyakinan konsumen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,376, nilai *t* sebesar 4,431, dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai koefisien beta terstandar sebesar 0,377 merupakan yang terbesar dibandingkan rating produk (0,237) dan e-WOM (0,195), sehingga keyakinan menjadi variabel dengan pengaruh relatif paling kuat dalam model penelitian ini. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Pantow *et al.* (2023) serta Hanum dan Wiwoho (2023).

Pengaruh yang kuat ini bisa dijelaskan oleh karakteristik transaksi daring, ketika konsumen tidak bisa memeriksa produk secara langsung dan harus mengandalkan informasi serta komitmen penjual. Keyakinan terhadap kejujuran informasi, keandalan penjual, keamanan transaksi, dan kesesuaian produk bisa mengurangi ketidakpastian serta risiko yang dirasakan konsumen. Oleh sebab itu, penjual di Shopee perlu memberikan deskripsi produk yang akurat,

merespons pertanyaan secara baik, memenuhi janji pelayanan, dan mengirimkan produk sesuai informasi yang ditampilkan. Temuan ini menjelaskan bahwa keyakinan merupakan faktor paling dominan secara relatif di antara ketiga variabel yang diteliti, bukan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Rating Produk, dan Keyakinan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara simultan

Hasil uji simultan menjelaskan bahwa e-WOM, rating produk, dan keyakinan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 15,656 dan signifikansi kurang dari 0,001. Hasil ini sejalan dengan penelitian Izzah *et al.* (2024) serta Priyatin dan Farisi (2023). Pengaruh simultan tersebut menjelaskan bahwa ketiga variabel mempunyai peran yang saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

e-WOM menyediakan informasi menurut pengalaman pengguna lain, rating memberikan gambaran ringkas terkait penilaian produk, sedangkan keyakinan membantu konsumen merasa lebih yakin terhadap produk, penjual, dan transaksi. Kombinasi ketiganya bisa membantu konsumen mengurangi ketidakpastian, mengevaluasi alternatif, dan menentukan pembelian. Dengan demikian, upaya meningkatkan keputusan pembelian di Shopee perlu memperhatikan kualitas ulasan, penilaian produk, serta pembentukan keyakinan konsumen secara bersamaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Rating Produk*, dan *Keyakinan Konsumen* secara parsial ataupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada Shopee. Secara parsial, *Keyakinan Konsumen* mempunyai pengaruh relatif paling kuat, diikuti *Rating Produk* dan *Electronic Word of Mouth*. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga informasi dari konsumen lain, penilaian produk, serta keyakinan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Penjual di Shopee disarankan meningkatkan keyakinan konsumen melalui penyajian informasi produk yang akurat, pelayanan yang responsif, transparansi transaksi, serta pemenuhan janji pelayanan. Selain itu, penjual perlu memperhatikan ulasan dan rating konsumen sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian serta memperluas cakupan responden supaya hasil penelitian lebih beragam.

REFERENSI

- Amalia, D. L., Dahliani, Y., & Qomaruzzaman Ratu Edi, B. (2024). Pengaruh online customer review, online customer rating, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 5(1), 50–65. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i1.1105>
- Anisa, N. A., Widjati, A. G., & Pansiang, P. F. (2024). Harga dan kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian e-commerce. *Indonesian Journal of Management Science*, 3(2), 55–60. <https://doi.org/10.46821/ijms.v3i2.530>
- Aziiz, A. K. N., & Zaini, A. (2024). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk Erigo di marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 41–47. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.3601>
- Diantanti, N. P., Pradeta, F. D., & Natasya, V. (2022). Pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 11(2), 73–80. <https://doi.org/10.35457/translitera.v11i2.2476>
- Effiyaldi, Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan uji multikolinieritas dalam penelitian manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>

- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating dan online promotion terhadap keputusan pembelian online di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Hanum, H., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian online: Studi pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(4), 465–480. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.478>
- Istiqomah, A., Sudarwati, S., & Sarsono, S. (2025). Peran kepercayaan konsumen dalam memediasi electronic word of mouth, brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Studi pada Generasi Z di Surakarta). *Jurnal Dimensi*, 14(1), 10–21. <https://doi.org/10.33373/dms.v14i1.7271>
- Izzah, L., Bukhori, M., & Ruspitasari, W. (2024). Pengaruh e-WoM, klaim star seller dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i2.69>
- Kinanding, J., & Nurrohm, H. (2024). Brand awareness, electronic word-of-mouth, and viral marketing's effects on purchase decisions. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 14(1), 13–22. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v14i1.12095>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Murni, S., & Ryanti, A. (2024). Pengaruh dimensi electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada mobile marketplace dalam perspektif ekonomi Islam: Kajian pada masyarakat pengguna Shopee di Kota Sabang. *Jurnal Akuntansi Muhammadiyah*, 1(1). <https://doi.org/10.37598/jam.v1i1.2105>
- Mutiara, F. D., & Dirgantara, D. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kalangan Generasi Z Kota Bandung (Studi kasus produk Wardah). *Indonesian Journal of Economics Management and Accounting*, 2(9), 2439–2447.
- Nasyirudin, M., Novriharyaji, D., & Wijaya, H. A. (2022). Pengaruh pengawasan terhadap disiplin kerja karyawan (Studi pada PT. Swadharma Sarana Informatika Unit Kediri). *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 11(2), 67–72. <https://doi.org/10.35457/translitera.v11i2.2463>
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada marketplace Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Pantow, H., Ogi, I. W. J., & Pondaag, J. J. (2023). Pengaruh ekspektasi, desain produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.50786>
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap trust dan keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial (EMBISS)*, 4(1), 60–73. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281>
- Ramadhani, D., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2024). Pengaruh motivasi dan literasi kewirausahaan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa peserta PMW Untag Surabaya. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 1(3), 77–82. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i3.217>

- Samrika, S., Asdi, A., & Indrayani, S. (2023). Pengaruh promosi, kualitas, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Fino pada dealer resmi Yamaha Matramas Motor di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 41–52. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.3950>
- Sari, P. R. K., Quran, N. H., Satriawan, Ratna, G. M., & Siswanto, T. (2023). Pengaruh diskon, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian pada pengguna Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah - ALIANSI*, 6(1), 32–41. <https://doi.org/10.54712/aliansi.v6i1.252>
- Setiawan, R. A., Askolan, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh persepsi harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen*, 6(2), 188–203. <https://doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21900>