



# International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration Business & Organization, Vol. 4 (1), 2023: 132-140

## *The Impact of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions of Vocational College Students on Tokopedia Platform*

Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa  
Vokasi di Platform Tokopedia

**Nasywa Firyali Saniyah**

Applied Science of Business Administration Program, Politenik Negeri Bandung

Email: [nasywa.firyali.abs421@polban.ac.id](mailto:nasywa.firyali.abs421@polban.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study explores the impact of online customer reviews on the purchasing decisions of vocational students, using Tokopedia as the research object. In the context of rapid growth in online shopping, consumer trust in e-commerce platforms is crucial for decision-making. A descriptive method with a quantitative approach was employed, and data were collected through questionnaires distributed to 130 vocational students. The results of simple regression analysis indicate that approximately 23.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by the variation in online customer reviews on Tokopedia. This finding emphasizes the significant role of customer reviews in building trust and influencing purchasing decisions. The implications suggest that sellers should focus on product quality, customer service, and review management to maintain consumer trust. These findings provide insights for e-commerce platforms and researchers to continually enhance the online shopping experience and understand the factors influencing consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *E-Commerce, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions*

**JEL Classifications:** *M39, O33*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengeksplorasi dampak ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian mahasiswa vokasi dengan Tokopedia sebagai objek penelitian. Dalam konteks pertumbuhan belanja online yang pesat, kepercayaan konsumen pada platform *e-commerce* menjadi kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 130 mahasiswa vokasi. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa sekitar 23.9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi ulasan pelanggan *online* di Tokopedia. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan pelanggan berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian. Implikasinya, penjual perlu fokus pada kualitas produk, layanan pelanggan, dan manajemen ulasan untuk memelihara kepercayaan konsumen. Temuan ini dapat memberikan wawasan bagi platform *e-commerce* dan peneliti untuk terus meningkatkan pengalaman belanja *online* dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** *E-Commerce, Ulasan Pelanggan Online, Keputusan Pembelian*

**JEL Classifications:** *M39, O33*

## LATAR BELAKANG

Belanja *online* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama karena kemajuan teknologi dan kemudahan yang ditawarkan. Namun, konsumen perlu mempertimbangkan dengan seksama sebelum memutuskan untuk berbelanja secara *online*. Menurut Sari dalam Nurhayati (2017) berbelanja *online* adalah fasilitas atau *platform* yang digunakan untuk memajang dan menawarkan produk dan layanan melalui internet, memungkinkan pengunjung *online* untuk melihat berbagai barang di toko daring tersebut. Berdasarkan Mahendra & Sugama (2019) konsumen sangat memperhatikan keamanan transaksi *online* untuk memastikan bahwa data pribadi dan informasi pembayaran mereka terjaga dari risiko seperti pencurian identitas atau penipuan daring. Kepercayaan pelanggan dalam menggunakan platform *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*, bahkan dapat mengakibatkan rekomendasi kepada orang lain (Rizki & Santoso, 2023). Umumnya, konsumen lebih percaya pada platform *e-commerce* yang sudah dikenal atau memiliki reputasi baik.

Menurut Lestari & Widyastuti (2019) Tokopedia mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan belanja *online*. Melihat dari Rahayu (2021) kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia, namun variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan keseriusan Tokopedia dalam menjaga reputasinya sebagai *platform* belanja *online* terbesar dan paling banyak digunakan oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia sejak tahun 2019. Keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia dipengaruhi secara positif oleh variabel-variabel berikut: harga produk, keandalan, dan kualitas produk (Rahayu, 2021; Efawati & Chaniago, 2018).

Dari observasi penulis, ulasan *online* di Tokopedia terasa lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan *platform* lain. Ini disebabkan oleh adanya kecenderungan ulasan palsu di beberapa *platform* lain, yang sering kali berusaha menyesatkan dengan klaim pengiriman barang yang tidak sesuai. Menariknya, penjual bahkan meminta pembeli untuk memberikan ulasan positif terlebih dahulu sebelum klaim pengiriman barang sesuai pesanan dapat diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap ulasan *online* di Tokopedia lebih kokoh, memberikan keyakinan yang lebih besar kepada konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang informatif.

Konsumen juga mencari ulasan dan pengalaman dari konsumen lain sebagai cara untuk menilai bagaimana kemungkinan pengalaman berbelanja mereka nantinya. Kepercayaan ini dapat menjadi elemen yang sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fitur *review* Tokopedia berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Konsumen umumnya lebih percaya pada produk dengan ulasan yang lebih positif. Ulasan dari pengguna lain menjadi indikasi bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi dan pantas dipertimbangkan untuk dibeli. Hal ini didukung dengan hasil dari penelitian Ardianti & Widiartanto (2019) menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* sangat memengaruhi keputusan beli, maka penjual di *marketplace* perlu fokus pada kualitas produk dan layanan. Respons cepat terhadap ulasan negatif dan peningkatan kualitas penting untuk menjaga kepercayaan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi dampak ulasan *online* terhadap keputusan pembelian mahasiswa vokasi di Politeknik Negeri Bandung, Indonesia, dengan Tokopedia dipilih sebagai objek penelitian berdasarkan kualitas ulasan yang signifikan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *E-Commerce*

Menurut Laudon dan Laudon (dalam Miftah et al., 2015) *e-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan produk secara elektronik, yang melibatkan konsumen dan penjual, dengan menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi komersial. *E-commerce* melibatkan distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan pelayanan produk melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan komputer lainnya (Rehatalanit, 2021). Untuk memastikan kesuksesan dan efisiensi *e-commerce*, keterhubungan antara dunia fisik dan digital serta pengelolaan data menjadi krusial. Pengguna perlu terkoneksi dengan internet dan bersedia melakukan pembelian secara *online* (Brigitte Dekker and Maaïke Okano-Heijmans, 2020).

Industri *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat karena adanya inovasi teknologi dan peningkatan penggunaan internet. Menurut data yang diperoleh dari Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 265 triliun pada tahun 2019, jumlah yang signifikan dibandingkan tahun 2018 sebesar Rp 146 triliun dan 2017 sebesar Rp 80 triliun (Damuri et al., 2021). Peningkatan nilai transaksi ini dipicu oleh peningkatan cakupan akses internet yang lebih luas dan pertumbuhan jumlah konsumen yang terlibat dalam perdagangan elektronik ini.

### *Online Customer Review*

Ulasan adalah sebagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dan mewakili pendapat langsung individu dan bukan merupakan iklan resmi (Fatchuzzaman, 2020). Ulasan memerankan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah ulasan dapat digunakan sebagai indikator popularitas dan nilai suatu produk, yang dapat mempengaruhi niat membeli (Farki et al., 2016). Ulasan *online* dapat menjadi alat yang efektif dalam strategi pemasaran, dan pemasar serta penjual telah memanfaatkan *platform* ini karena memberikan saluran yang ekonomis dan berpengaruh dalam mencapai konsumen mereka (Chaniago, 2020; Chaniago & Efawati, 2022). Pemasar juga telah mengambil keuntungan dari hubungan antara pelanggan untuk memengaruhi perilaku pembelian dari calon pembeli. Meski banyaknya ulasan dan penilaian tidak menjamin bahwa produk akan selalu dibeli oleh pelanggan (Farki et al., 2016, Efawati, 2016).

Efektivitas dari *online customer review* disebabkan oleh pesatnya perkembangan pemasaran digital dan kemampuan konsumen untuk mengulas produk dari penjual yang berbeda tanpa harus mengunjunginya secara fisik, dan ulasan serupa yang dijual oleh penjual *online* lain, sehingga akan lebih mudah menemukan perbandingan produk (Yasmin et al., 2015, Efawati et al., 2021). Sedangkan menurut Hadi (2023) ulasan pelanggan *online* memberikan panduan kepada pembeli tentang mutu dan pengalaman terkait produk yang diminati, ulasan tersebut dapat meminimalkan penggunaan waktu pribadi dan mengurangi risiko yang mungkin timbul selama proses pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Produsen harus memahami bahwa konsumen memproses informasi yang mereka terima dengan cara mereka sendiri dan memiliki pilihan terbatas untuk dipilih atau dievaluasi untuk memutuskan produk mana yang akan di beli (Rizki & Santoso, 2023). Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan tahapan di mana calon pembeli atau konsumen memiliki kegelisahan akan sebuah masalah, kemudian mencoba mencari dan memperoleh informasi pada suatu produk kemudian melihat apakah produk tersebut dapat memecahkan masalah yang dimiliki oleh calon pembeli, sehingga calon pembeli

mencapai tahapan terakhir, yaitu mendekati pada keputusan pembelian (Fasha et al., 2022).

Menurut Majid (2022) keputusan pembelian adalah tindakan di mana seseorang atau kelompok memilih produk untuk dibeli, dipengaruhi oleh berbagai faktor, faktor tersebut yaitu harga, kualitas, merek, promosi, dan ulasan pelanggan (Efawati & Hermawan, 2020; Munandar & Efawati, 2020). Sedangkan Hassa (2023) dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan aspek-aspek seperti jenis produk, merek, distribusi, waktu pembelian, dan jumlah yang di beli, tergantung pada kebutuhan spesifik mereka terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian menjadi semakin penting ketika konsumen dihadapkan pada beragam produk dan jasa dengan fitur dan kategori yang sama. Oleh karena itu, konsumen hendaknya mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa vokasi, dan sampel diambil menggunakan metode *purpose sampling*, yang artinya pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Chaniago et al., 2023). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar melalui *Google* Formulir kepada mahasiswa vokasi yang telah melakukan pembelian produk melalui platform tokopedia. Jumlah responden dalam penelitian ini mencapai 130 orang.

Variabel yang diperhatikan melibatkan ulasan pelanggan *online* sebagai variabel independen, sementara keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan berbagai metode, termasuk analisis validitas dan reliabilitas, analisis normalitas, dan analisis regresi sederhana. Analisis ini bertujuan untuk memahami sejauh mana ulasan pelanggan dalam *platform* tokopedia, dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan merinci temuan berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner.

## HASIL PENELITIAN

### Demografi Responden

Berikut ini merupakan ringkasan data demografi dari kuesiner yang telah disebar sebanyak 130 responden dan disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 1 Data Demografis

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	51	39%
	Wanita	79	61%
Jurusan	Administrasi Niaga	60	46%
	Akutansi	8	6%
	Bahasa Inggris	3	2%
	Teknik Elektro	10	8%
	Teknik Kimia	4	3%
	Teknik Komputer dan Informatika	9	7%
	Teknik Konversi Energi	7	5%
	Teknik Listrik	9	7%
	Teknik Mesin	5	4%

	Teknik Refrigerasi dan Tata Udara	6	5%
	Teknik Sipil	9	7%
Kelas	Tingkat 1	7	5%
	Tingkat 2	19	15%
	Tingkat 3	101	78%
	Tingkat 4	3	2%

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Data Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel/ standar yang dipakai	Keterangan
Ulasan Pelanggan Online	X1	0.565	0.5	Valid
	X2	0.657	0.5	Valid
	X3	0.588	0.5	Valid
	X4	0.578	0.5	Valid
	X5	0.608	0.5	Valid
	X6	0.75	0.5	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.565	0.5	Valid
	Y2	0.657	0.5	Valid
	Y3	0.558	0.5	Valid
	Y4	0.578	0.5	Valid
	Y5	0.608	0.5	Valid
	Y6	0.75	0.5	Valid

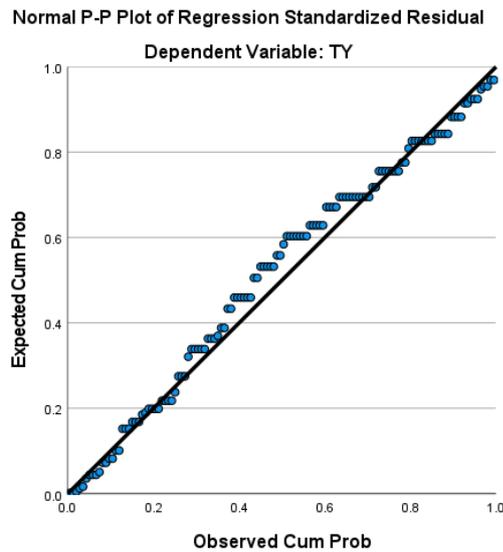
Berdasarkan tabel hasil uji validitas, dapat dianggap valid jika variabel x dan variabel y menghasilkan nilai r hitung yang melebihi standar yang ditetapkan sebesar 0.5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen untuk variabel x dan variabel y adalah valid.

Tabel 3 Data Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Ulasan Pelanggan Online	0.724	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.661	Reliabel

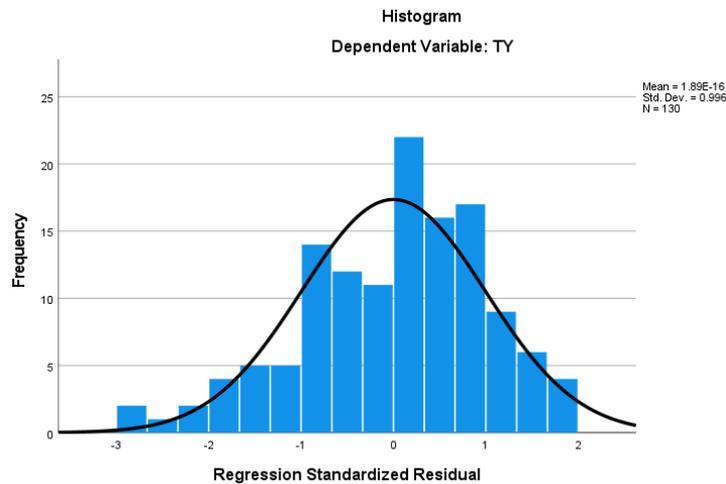
Dilihat dari tabel uji reliabilitas di atas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel x adalah 0,724, sedangkan untuk variabel y adalah 0,661. Hal ini mengindikasikan bahwa 6 pertanyaan pada variabel x dan variabel y dapat dianggap sebagai alat ukur yang layak dan dapat diandalkan, karena nilai Cronbach's Alpha untuk kedua variabel tersebut melebihi 0,6.

## Hasil Uji Normalitas



Grafik 1 P-Plot

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residu dalam model regresi memiliki distribusi normal. Alat visualisasi yang digunakan untuk tujuan ini adalah P-Plot, yang membantu memperlihatkan bentuk distribusi data. Untuk menilai distribusi normal, dapat melihat sejauh mana penyebaran data mengikuti garis diagonal pada grafik P-Plot. Jika titik-titik data cenderung berdekatan atau mengikuti pola garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa nilai residual memiliki distribusi yang mendekati normal. Dengan kata lain, semakin dekat penyebaran data dengan garis diagonal, semakin mendekati distribusi normalnya.



Grafik 2 Histogram

Selain menggunakan P-Plot, penilaian normalitas juga dapat dilakukan melalui pemeriksaan grafik histogram. Jika bentuk histogram menunjukkan pola lonceng (*bell-shaped*), tanpa kecenderungan signifikan ke kiri atau ke kanan, hal ini menandakan bahwa distribusi data memiliki karakteristik normal. Dengan kata lain, jika kurva histogram

membentuk pola seperti lonceng tanpa adanya kemiringan yang signifikan ke satu sisi, itu menunjukkan bahwa distribusi data bersifat normal.

### Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4 Analisis Regresi Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489a	0.239	0.233	2.32606
a. Predictors: (Constant), TX				

Hasil analisis regresi sederhana menghasilkan koefisien determinasi (R Square) yang berfungsi sebagai indikator pengaruh hubungan antara Ulasan Pelanggan *Online* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0.239. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sekitar 23.9% dari variasi Ulasan Pelanggan Online Tokopedia dapat dijelaskan oleh Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya sekitar 76.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Tabel 5 Koefisien Variabel

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.543	2.071		6.540	0.000
	TX	0.577	0.091	0.489	6.347	0.000
a. Dependent Variable: TY						

Hasil analisis mendapat nilai koefisien dari setiap variabel. Kesimpulan yang dapat diambil nilai konstanta yang diperoleh sebesar 13.543, artinya apabila ulasan pelanggan *online* tidak ada maka nilai keputusan pembelian sebesar 13.543. Lalu, dapat dilihat juga nilai koefisien regresi ulasan pelanggan online sebesar 0.489 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.05 sehingga ulasan pelanggan online berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien variabel yang menghasilkan persamaan sebagai berikut.

$$Y = 13.543 + 0.489X$$

### Hasil Uji Hipotesis

Melalui analisis hasil pengolahan data menggunakan regresi linear sederhana, dapat dinyatakan bahwa hasil uji hipotesis nilai koefisien regresi dari variabel ulasan pelanggan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa ulasan pelanggan tokopedia memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa vokasi. Maka kesimpulan yang diperoleh hipotesis  $H_0$  ditolak dan hipotesis  $H_1$  diterima.

### PEMBAHASAN

Belanja *online* kini mengalami pertumbuhan pesat berkat kemajuan teknologi dan kenyamanan yang di tawarkan. Konsumen perlu mempertimbangkan dengan seksama

sebelum berbelanja online, terutama terkait kepercayaan pada platform *e-commerce*. *E-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, mencapai nilai transaksi Rp 265 triliun pada tahun 2019.

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa sekitar 23.9% variasi ulasan pelanggan *online* di Tokopedia dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian mahasiswa vokasi. Nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0.239 menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi ulasan pelanggan *online* (TX) sebesar 0.489 dengan signifikansi 0.000, mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian mendukung temuan bahwa kepercayaan konsumen pada platform *e-commerce*, seperti Tokopedia, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa kepercayaan adalah elemen kunci dalam proses pembelian *online* (Rizki & Santoso, 2023). Kemudian, penelitian ini menyoroti pentingnya ulasan pelanggan *online* dalam membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ulasan *online* dapat menjadi indikator popularitas dan nilai suatu produk yang memengaruhi keinginan untuk membelinya (Farki et al., 2016).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan *online* di Tokopedia memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa vokasi. Kepercayaan terhadap ulasan *online*, kualitas produk, dan respons terhadap ulasan negatif muncul sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penjual di platform *e-commerce* perlu fokus pada kualitas produk, layanan pelanggan, dan manajemen ulasan untuk menjaga kepercayaan konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan *online* di Tokopedia memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa vokasi di Politeknik Negeri Bandung. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa sekitar 23.9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi ulasan pelanggan *online*. Ini menegaskan pentingnya ulasan pelanggan sebagai faktor penentu dalam membentuk kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan temuan penelitian ini, di perlukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada platform *e-commerce*, seperti promosi, layanan pelanggan, dan keandalan pengiriman. Pemahaman lebih lanjut tentang dinamika ini dapat membantu penjual dalam mengoptimalkan strategi mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Brigitte Dekker And Maaïke Okano-Heijmans. (2020). 3 Business : E-Commerce , The Platform Economy And Digital Payments. *Clingendael Institute*. <https://www.jstor.org/stable/Resrep26543.6>
- Chaniago, H. (2022). Purchase Motives Of Retail Consumers Nanostores: Evidence From Indonesia. *Calitatea*, 23(186), 98-103.

- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The Implementation Of Integrated Marketing Communication On Retail Business: Moslem Consumers' Perceptions. *International Journal Of Business And Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). Metode Riset Bisnis dan Permodelan. *Bandung: Edukasi Riset Digital, PT.*
- Damuri, Y. R., Fauri, A., & Rafitrandi, D. (2021). *Centre For Strategic And International Studies E-Commerce Development And Regulation In Indonesia*. <https://www.jstor.org/stable/resrep28866>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies Of Small Business In Floriculture Industry. In *Of The 2nd Global Conference On Business, Management And Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance And Competitiveness* (Pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/Ijabo.20.35>
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The Effect Of Entrepreneurial Leadership On Firm Innovation Through Innovative Work Behavior. In *5th Global Conference On Business, Management And Entrepreneurship (GCBME 2020)* (Pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/Aebmr.K.210831.037>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh Online Customer Review Rating Terhadap Kepercayaan Place Di Indonesia*. 5(2).
- Fatchuzzaman, M. J. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Survey Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)*. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/40248/>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/JMPIS.V3I1.840>
- Hadi, S. I. K. (2023). *Business And Organization*. 4(2), 31–39.
- Hassa, R. S. (2023). *International Journal Administration , Business & Organization*. 4(1), 1–11.
- Lestari, I. T., & Widyastuti, W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7, 1–2.
- Mahendra, I. P. B., & Sugama, I. D. G. D. (2019). Perlindungan Data Pribadi Konsumen Daring Pada Saat Bertransaksi E-Commerce Di Indonesia Number 18 Of 2008 Concerning ITE) And Government Regulation Number 28 Of 2012 Concerning Implementation Of Electronic Systems And Transactions. *Jurnal Kertha Desa*, 8(12), 39–46.
- Majid, R. S. R. (2022). *International Journal Administration , Business & Organization*. 3(2), 10–19.
- Miftah, S., Heru, M., & Riyadi, S. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 29(1).
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification On Brand Loyalty (Study On Honda Motorcycle Namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/Ijabo.20.21>
- Nurhayati, N. (2017). Belanja “Online” Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.29103/Aaj.V1i2.1140>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *MBIA*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/MBIA.V20I1.1271>
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Rizki, L. N., & Santoso, B. (2023). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pelanggan Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 1(4), 143–152. <https://doi.org/10.54066/JIKMA.V1I4.484>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness Of Digital Marketing In The Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal Of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/IJMSBA.1849-5664-5419.2014.15.1006>