

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPERCAYAAN MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI FAKULTAS EKONOMI BISNIS UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

Dilla Apriliana Mahrun*

Makassar State University / Faculty of Economics and Business, Makassar, Indonesia
dillaamahrun@gmail.com

Muhammad Ilham Wardhana

Makassar State University / Faculty of Economics and Business, Makassar, Indonesia
wardhana83@gmail.com

Muhammad Ichwan Musa

Makassar State University / Faculty of Economics and Business, Makassar, Indonesia
m.ichwan.musa@unm.ac.id

Abstract

The purpose of this study aims to determine the effect of online customer reviews on customer trust in e-commerce shopee among students of the Faculty of Economics and Business, Makassar State University. The population in this study is the undergraduate business economics students at Makassar State University as consumers who have made purchases on the Shopee site with a population of 5445 Makassar State University students. The minimum sample for this research is 98 respondents from the Faculty of Economics. Business Strata (S1) Makassar State University. Overall, this study shows that the respondents' assessment of this research variable, namely Online Customer Review (X), is generally good. This is indicated by the many agreed responses from the independent variable customer trust in the shopee application. Based on the results of this study, it can be concluded that online customer reviews have a positive effect on customer trust in 98 respondents to students of the Faculty of Economics and Business, Makassar State University.

Keywords: *Online Customer Reviews and Customer Trust.*

Abstrak

Tujuan dari Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Populasi dalam Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa fakultas ekonomi bisnis Strata-1 (S1) universitas negeri makassar sebagai konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs Shopee dengan jumlah populasi 5445 mahasiswa Universitas Negeri Makassar sampel minimum untuk penelitian ini adalah 98 responden dari Fakultas Ekonomi Bisnis Strata (S1) Universitas Negeri Makassar. Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan penilaian responden terhadap variabel penelitian ini yaitu *Online Customer Review (X)* secara umum sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban banyak tanggapan setuju dari variabel independen kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi shopee. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada 98 responden pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.

Kata Kunci : *Online Customer Review dan Kepercayaan Pelanggan.*

PENDAHULUAN

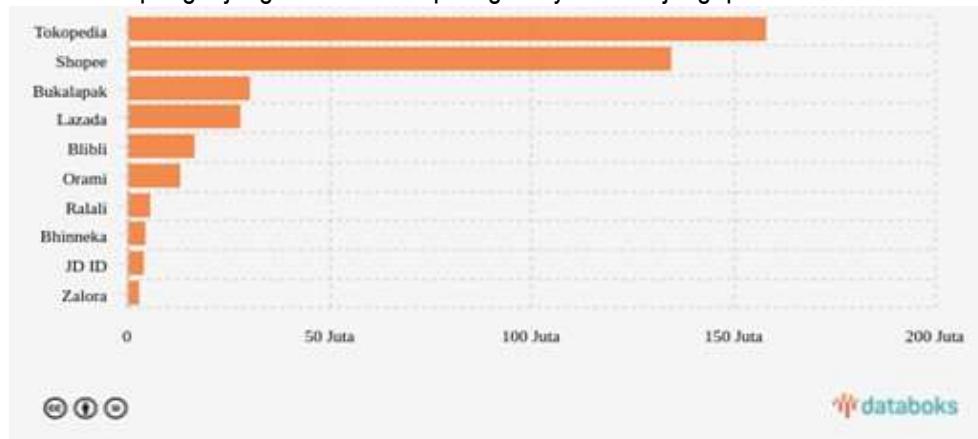
Globalisasi menjadi konsekuensi suatu perkembangan teknologi internet semakin tidak dapat dihindarkan lagi dan menjadi alasan utama meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia hal tersebut di kutip dari databoks terdapat 204,7 juta pengguna internet di tanah air per Januari 2022, jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya pada Januari 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta.

Belanja *online* menjadi *trend* yang kini telah merambah di area kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan aktifitas dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Makassar. Perubahan aktifitas tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, yang sebelumnya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar atau pun *mall* terdekat fenomena ini terjadi karena banyaknya manfaat dari *e-commerce* yang mendorong mereka lebih gemar berbelanja *online*. Melalui *e-commerce*, pembelian tidak terhalang oleh syarat apapun dan dapat diakses dimana saja yang memudahkan konsumen untuk menemukan *e-commerce* yang terpercaya.

Fenomena perkembangan *e-commerce* mengakibatkan banyaknya perusahaan *startup* yang bergerak dibidang *e-commerce* yang terus bermunculan, salah satunya adalah Shopee merupakan aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online*. Untuk dapat memenangkan persaingan Shopee harus bersaing dengan *e-commerce* yang lebih dahulu menguasai pasar dan *e-commerce* yang telah mendapat posisi strategis dibenak masyarakat antara lain: Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan sebagainya.

Kehadiran *e-commerce* berdampak kepada konsumen yang tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktunya untuk berbelanja, cukup dengan mengunjungi situs atau aplikasi *e-commerce* yang dapat dilakukan dimanapun dan tanpa batas waktu.

Berikut data pengunjung *e-commerce* paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021:



Gambar 1. Data Pengunjung Web E-commerce Kuartal III 2021

Sumber: Iprice,2021

Berdasarkan gambar 1.1 *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di kuartal III 2021 Tokopedia menempati posisi pertama mencapai 158,1 juta kunjungan, dan kemudian ada Shopee di posisi kedua dengan 134,4 juta kunjungan, lalu posisi ketiga menyusul Lazada dengan 27,95 juta kunjungan. Walaupun Shopee menduduki posisi kedua namun ranking *appstore* dan *playstore* ranking 1 terbaik dari *e-commerce* lainnya. Ini menunjukkan seberapa besar pengunjung itu mencari

dan memberi nilai pada Shopee tidak hanya melalui kunjungan tetapi melalui rangking *appstore* dan *playstore* terbaik tahun 2021 di bidang *shopping*.

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee sebagai salah satu situs jual beli *online* yang telah melakukan banyak perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui *e-commerce* tersebut. Namun ada beberapa hal yang tidak dapat dilakukan dalam berbelanja *online*, calon konsumen di *e-commerce* tidak bisa melihat secara langsung kondisi barang yang tersedia. Beberapa konsumen yang telah membeli secara *online* akan kecewa dengan beberapa hal yang merugikan contohnya barang yang tiruan, barang *reject*/rusak atau bahkan pengemasan yang kurang baik, serta estimasi waktu pengiriman yang tidak sesuai berdasarkan resiko tersebut Shopee memiliki banyak fitur untuk pelanggannya salah satunya yaitu *Online Customer Review* kepada *seller*

Berdasarkan hasil observasi awal melalui wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pengguna Shopee pada tanggal 27 Agustus 2022 mewawancarai 5 pengguna Shopee tersebut tentang pengalaman selama berbelanja di *e-commerce* Shopee dan menurut sumber yang di dapatkan cukup memuaskan dan memudahkan konsumennya karena adanya banyak pilihan produk, *voucher* gratis ongkos kirim dan fitur *online customer review* memudahkan dalam bertransaksi dengan perasaan yang nyaman, namun banyak juga yang mengeluhkan barang dengan kualitas yang rendah dan tidak sesuai gambar.

Adanya *online review, e-commerce* dapat mengevaluasi bisnis *online* nya. Pelanggan mendapatkan akses untuk menyampaikan pujian bahkan keluhan saat berbelanja di *e-commerce*, sehingga *seller* dapat meningkatkan pelayanan dan produk yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis *online*. Serta mendapatkan *review* positif dari pelanggan dengan penyediaan pelayanan yang telah diberikan oleh *seller*, akan menjadi acuan dan motivasi dalam menjalankan bisnis *online* karena mendapatkan kepercayaan oleh pelanggan.

Online Customer Review merupakan fasilitas yang mengizinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai *review* dan salah satu alat marketing dari *Electronic Word of Mouth*, yaitu murni pendapat dan ulasan langsung dari seseorang yang tidak dapat diganggu gugat oleh perusahaan sendiri yang disebut *honest review*.

Review/ulasan yang negatif akan membuat *corporate reputation* menjadi buruk. Selain itu *online customer review* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand suatu perusahaan, lalu *online customer review* yang positif dapat juga meningkatkan kepercayaan pada pelanggan. Sebaliknya jika *online customer review* negatif maka kepercayaan terhadap suatu brand perusahaan akan menurun. Munculnya kepercayaan konsumen didapatkan dari informasi yang ada di internet melalui aplikasi dan merasa yakin dengan *review* berbagai konsumen terhadap Shopee.

Adanya fitur dengan penggunaan *online review* sebagai alat atau *tools* untuk meningkatkan perilaku konsumtif dari pelanggan maupun calon konsumen. Faktor yang diharapkan oleh konsumen yakni memperoleh dimensi positif yang dikemukakan dalam konsep kualitas pelayanan serta informasi yang kredibel, sehingga terciptanya stimulan terhadap kepercayaan konsumen atau calon konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan data yang berupa angka dengan pengolahannya melalui statistik.

Penelitian ini mencari hubungan (pengaruh) sebab akibat dari variabel independent (X) dan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk variabel independen (X) yaitu Online Customer Review serta variabel dependen (Y) yaitu Kepercayaan Pelanggan. Lokasi penelitian merupakan objek dimana kegiatan penelitian dilaksanakan. Penentuan lokasi bertujuan untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga objek tidak terlalu luas. Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Jl. A. P. Pettarani, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar. Waktu pelaksanaan penelitian ini akan dimulai bulan Agustus-Oktober 2022.

Populasi dalam Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa fakultas ekonomi bisnis Strata-1 (S1) universitas negeri makassar sebagai konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs Shopee dengan jumlah populasi 5445 mahasiswa Universitas Negeri Makassar. Pada penelitian ini sampel di ambil dari populasi yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs Shopee. Dikarenakan pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dan penelitian ini adalah penelitian survei, maka jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah 98 responden dari Fakultas Ekonomi Bisnis Strata (S1) Universitas Negeri Makassar. Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 5445 mahasiswa, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik insidental, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2016:85), Langkah selanjutnya untuk menghitung jumlah masing-masing sampel di tiap divisinya penulis menggunakan teknik proportionate stratified random sampling. Menurut Sugiyono (2010) proportionate stratified random sampling adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Di dalam penelitian ini anggota yang dimaksud adalah Fakultas Ekonomi Bisnis Strata (S1) Universitas Negeri Makassar yang terdiri dari Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Pendidikan Ekonomi, Akuntansi, Pendidikan Akuntansi, Bisnis Sehingga jumlah sampel pada penelitian kali ini sebanyak 99 responden

Teknik yang digunakan dalam Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara membagi daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden, dokumentasi, dan pengamatan selanjutnya responden memberikan jawaban atas pertanyaan yang di berikan dalam penelitian ini. Kuesioner ini dibagikan secara menyeluruh kepada mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Untuk mengukur pendapatan responden digunakan skala ordinal empat angka yaitu mulai angka 4 untuk pendapatan sangat setuju (SS) dan angka 1 untuk sangat tidak setuju (STS). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian Sulo (2019).

Pengujian penelitian menggunakan Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas Data

Tabel 4.7 Uji Validitas Data

Variabel	Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
Online Customer Review (X)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
	X1.7	0,000	Valid
	X1.8	0,000	Valid
Kepercayaan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,000	Valid
	Y1.2	0,000	Valid
	Y1.3	0,000	Valid
	Y1.4	0,000	Valid
	Y1.5	0,000	Valid
	Y1.6	0,000	Valid

Sumber : Data kuisisioner diolah 2022

Sesuai hasil di atas, diketahui semua pernyataan untuk *Online Customer Review* dan *Kepercayaan Pelanggan* sudah valid, hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai signifikansinya pada tabel hasil data yang telah di uji.

Uji Reliabilitas Data

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Data

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.685	14

Sumber: Data kuisisioner diolah 2023, SPSS Versi 26

Sesuai dengan hasil perhitungan di atas variabel *Online Customer Review* dan *Kepercayaan Pelanggan* mempunyai nilai Koefisien *Cronbach Alpha* 0,6 - 0,79 yang dinyatakan reliabilitasnya sudah dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.9 Uji Normalitas

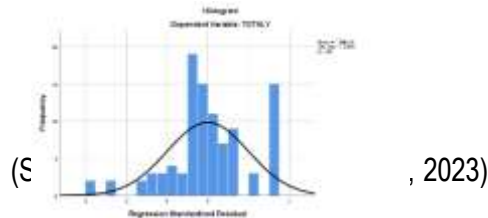
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	99

<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57006200
<i>Most Extreme Differences</i>	Absolute	.235
	Positive	.163
	Negative	-.235
	<i>Test Statistic</i>	.235
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.006 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

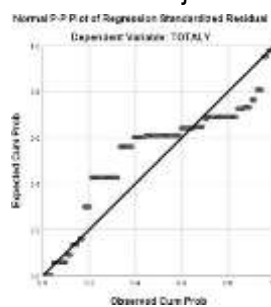
Sumber: Olahan Data, SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,006 lebih besar dari 0,005. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorovsmirnov diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Selain dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*, uji normalitas juga bisa dilakukan dengan melihat garis histogram. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, namun apabila data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Gambar 4.2 Hasil uji Normalitas



(Sumber : hasil olahan data primer, 2023)

Berdasarkan garis histogram diatas dapat dilihat bahwa kurva yang membentuk lonceng sempurna yang menunjukkan resudal data telah mengikuti distribusi normal. Pada grafik P-P Plot juga menunjukkan penyebaran data mengikuti garis normal (garis lurus). Melihat kedua grafik diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis
Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.067	1.848		.577	.565
	Online Customer Review (X)	.721	.062	.767	11.707	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Sumber: Data kuisisioner diolah 2023, SPSS Versi 26

Berikut ini merupakan persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 1,067 + 0,721 X_1$$

Selanjutnya, berikut ini merupakan penjabaran dari persamaan diatas :

Konstanta (a) = 1,067 yang merupakan nilai konstanta, artinya dengan *online customer review* sebesar 1,067%;

$\beta_1 X_1$ = Nilai koefisien regresi dari variabel *online customer review* adalah 0,721 artinya jika tanggapan responden mengenai *online customer review* ditingkatkan maka pengaruh pada kepercayaan pelanggan mampu bertambah 0,721%;

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.708	1	99.708	137.050	.000 ^b
	Residual	69.843	97	.728		
	Total	169.551	98			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review

Sumber: Data kuisisioner diolah, 2023

Diketahui nilai F_{hitung} dari penelitian kali ini adalah 137.050 > dibandingkan dengan F_{tabel} 3,938 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 Diterima maka H_0 Ditolak

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.067	1.848		.577	.565

<i>Online Customer Review (X)</i>	.721	.062	.767	11.707	.000
<i>a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan</i>					

Sumber: Data kuisisioner diolah 2023, SPSS Versi 26

Diketahui nilai t_{hitung} dari *Online Customer Review (X)* yaitu 11,707 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu 1,661 sehingga dapat dinyatakan bahwa X_1 berpengaruh positif dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima maka H_0 ditolak dikarenakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dikarenakan hasil dari nilai t_{hitung} dari H_1 adalah minus sehingga nilai t_{hitung} pada H_1 lebih besar daripada nilai t_{tabel} nya yaitu 1,661.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.767 ^a	.588	.584	.85295
<i>a. Predictors: (Constant), Online Customer Review</i>				
<i>b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan</i>				

Sumber: Data kuisisioner diolah 2023, SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa terdapat 58,8% yaitu variabel *online customer review* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan 41,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Pembahasan

Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan penilaian responden terhadap variabel penelitian ini yaitu *Online Customer Review (X)* secara umum sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban banyak tanggapan setuju dari variabel independen kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi shopee.

Melalui hasil pengolahan data kuisisioner yang dimana Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

ada tabel 4.1 Diketahui 48 orang responden berjenis kelamin laki-laki (46%), sementara 51 respnden berjenis kelamin perempuan (54%). Hal ini dikarenakan Kebanyakan kaum wanita sering kali dijadikan sebagai studi untuk perilaku berbelanja dibandingkan dengan pria. Meskipun kurangnya penelitian terhadap pria, namun dikatakan perempuan lebih sering berbelanja dibandingkan dengan pria (Benson, 1994, Danzinger, 2006, Hine, 2002) dan lebih menikmati berbelanja dibandingkan dengan laki - laki (Campbell, 1997, Fischer and Arnold 1994). Selain itu, mereka mungkin lebih termotivasi oleh faktor yang berbeda dibandingkan dengan pria sebagai bagian dari pengaruh umum gender pada perilaku konsumen (Yang and Lester, 2005). Padahal dengan melihat perkembangan zaman saat ini, para pria juga gemar berbelanja sama halnya dengan wanita. Begitu banyak para pembisnis ritel saat ini yang terus up-to-date dengan berbagai fashion untuk para pria. Berdasarkan tabel 4.2 Diketahui 99 orang responden didominasi oleh dengan umur 21-23 tahun sebanyak 60 orang

atau 61%, kemudian dengan umur 24-26 tahun sebanyak 30 orang atau 30%, dan umur 27-30 tahun sebanyak 9 orang atau 9%. Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian kali ini jumlah responden yang paling banyak melakukan pembelian secara online didominasi dengan umur 21-23 tahun sebanyak 60 orang atau 61% dikarenakan banyaknya pilihan yang beragam dan sesuai dengan target pasar untuk usia 21-23 tahun sedangkan, untuk range umur 24-26 tahun dan 27-30 tahun masih lebih suka berbelanja secara langsung dari tokonya dikarenakan ingin melihat bahan dan ukuran pas dengan calon pembeli tersebut. Berdasarkan tabel 4.3 Diketahui 32 orang (34%) responden berasal dari program studi manajemen, kemudian 17 responden (17%) berasal dari akuntansi, 14 responden (14%) dari fakultas pendidikan ekonomi, 14 responden (14%) berasal dari bisnis digital, 10 responden (10%) berasal dari ekonomi pembangunan, 6 responden (6%) berasal dari kewirausahaan, sementara 5 responden (5%) berasal dari pendidikan akuntansi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden ini berasal dari program studi manajemen dikarenakan seringnya dalam melakukan proses belanja secara daring. Berdasarkan tabel 4.3 Diketahui 35 orang (34%) responden berasal dari program studi manajemen, kemudian 20 responden (20%) berasal dari akuntansi, 11 responden (11%) dari fakultas pendidikan ekonomi, 10 responden (10%) berasal dari ekonomi pembangunan, 10 responden (10%) berasal dari pendidikan akuntansi, 7 responden (7%) berasal dari bisnis digital, sementara 6 responden (6%) berasal dari kewirausahaan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden ini berasal dari program studi manajemen dikarenakan seringnya dalam melakukan proses belanja secara daring.. Berdasarkan tabel 4.4 Diketahui 60 orang (62%) responden dengan frekuensi lebih dari 6 kali, kemudian 20 responden (25%) dengan frekuensi 8-7 kali, sedangkan untuk kurang dari 2 kali sebanyak 28 responden (28%) dan 11 responden (10%) untuk frekuensi penggunaan shopee 3-5 kali. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan transaksi secara online dalam satu bulan terakhir ini sebanyak 6 kali dengan memanfaatkan promo yang ditawarkan oleh shopee dikarenakan mayoritas responden pada penelitian kali ini lebih sering menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja online dibandingkan dengan platform yang lain akukan transaksi di tempat belanja konvensional. Hal inilah yang membuat mahasiswa mengalami perubahan sosial dimana awalnya mahasiswa hanya berbelanja secara konvensional sekarang mulai beralih berbelanja secara online melalui Shopee. Barang yang dipasarkan di media shopee digunakan untuk memenuhi ataupun menunjang penampilan karena sekarang kebanyakan mahasiswa memperhatikan penampilannya sesuai dengan apa yang menjadi trend saat ini. dengan bantuan aplikasi Shopee yang menyediakan kebutuhan mereka sehingga Shopee dijadikan sebagai patokan dalam pemilihan fashion untuk berbelanja. Berbelanja secara terus menerus, secara tidak sengaja telah merubah kebiasaan seseorang dalam berbelanja dan memberikan dampak karena menjadikan konsumtif, kegiatan berbelanja di online shop yang konsumtif tersebut telah membentuk budaya baru tersendiri kepada konsumen Shopee.

Uji Normalitas Menurut Ghozali (2017:145) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,006 lebih besar dari 0,005. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorovsmirnov diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persyaratan normalitas dalam model regresi sudah

terpenuhi. Selain dengan menggunakan Test *Normality Kolmogorov-Smirnov*, uji normalitas juga bisa dilakukan dengan melihat garis histogram. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, namun apabila data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan dari tabel 4.5 diatas maka dapat dilihat bahwa pada item pernyataan *Online Customer Review* yang memperoleh skor tertinggi adalah pada item X1.4 dengan item pernyataan “Saya lebih memahami suatu produk jika sudah membaca *online customer review* di *e-commerce* Shopee” yang memperoleh skor sebesar 388 yang termasuk kategori sangat tinggi hal ini dikarenakan ada beberapa *marketplace* yang tidak menjelaskan lebih detil mengenai produk yang dipasarkan sehingga ada beberapa pelanggan yang memberikan penjelasan yang lebih pada bagian kolom komentar agar dapat membantu para calon pembeli untuk memvalidasi produk tersebut. Sedangkan untuk pernyataan X1.6 yaitu “Saya selalu membaca *review* untuk melihat apakah ada perbedaan dari produk dan keasliannya” yang memperoleh skor 350 meski terendah pada variabel X1.6 pertanyaan ini juga termasuk pada skor kategori sangat tinggi dikarenakan adanya beberapa oknum toko yang mulai menjual *product* yang palsu dengan mengimi-imingi para calon pembeli dengan menaruh keterangan pada deskripsinya yaitu “Produk ini Asli 100%” tetapi pada kolom *review* nya terdapat beberapa komentar yang mengatakan produk tersebut tidak asli bahkan sangat jauh dari kata asli yang menyebabkan para calon pembeli tersebut sangat berhati-hati dalam memilih produk seperti contoh kasus pada suatu toko tersebut yang ternyata menjual sandal yang dikira asli ternyata barangnya adalah barang palsu (Santika, 2022).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Atik Aprianingsih (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh *Online Review* dan *Online Rating* terhadap Pembelian melalui Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)” dengan hasil pengelitan Variabel *Online Customer Review* tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable *Online Customer Review* berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian ini memiliki persamaan dengan penelitian kali ini yaitu variabel yang sama yaitu *Online Customer Review* (X) tetapi memiliki perbedaan pada variabel (Y) yaitu pada penelitian ini menggunakan variabel Kepercayaan Pembelian (Y).

Berdasarkan indikator kesadaran maka dapat dilihat bahwa item pertanyaan pada variabel *online customer review* yang memperoleh skor tertinggi adalah pada item pertanyaan X1.1 yaitu “Saya sadar fitur *online customer review* dapat membantu saya untuk berbelanja produk yang akan saya beli di *e-commerce* Shopee” yang memperoleh skor sebesar 372 yang termasuk kategori sangat tinggi hal ini dikarenakan banyaknya varian produk yang ditawarkan oleh shopee tetapi yang pertama diperhatikan yaitu *review* yang diberikan oleh pembeli kepada toko tersebut mengenai produknya apakah produk tersebut sesuai dengan deskripsi atau tidak.

Sedangkan, pertanyaan X1.2 yaitu “Saya merasa dapat menyeleksi dengan menggunakan informasi karena adanya fitur *review*” memperoleh skor 355 dengan meskipun begitu pertanyaan ini masi termasuk dalam skor kategori sangat tinggi. Hal ini menandakan bahwa ketika pelanggan ingin membeli barang pada shopee maka hal yang paling pertama diperhatikan yaitu fitur *review* sehingga dapat menyeleksi dan membandingkan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Mayita Ichsan (2008) dengan judul penelitian “Pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap kepercayaan dan minat pembelian

pada *online marketplace* di Indonesia” dengan memiliki hasil penelitian yaitu Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variable consumer online rating* dan *review* mempunyai signifikan terhadap *variable* minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Pada penelitian sebelumnya dengan penelitian kali ini memiliki persamaan dan juga perbedaan yaitu memiliki persamaan variabel X yaitu *online customer review* dan memiliki perbedaan yang dimana pada penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada *e-commerce* tokopedia dan penelitian kali ini dilakukan pada *e-commerce* shopee dan pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kepercayaan pelanggan (Y) dan juga *online customer review* (X).

Berdasarkan indikator frekuensi maka dapat dilihat bahwa item pertanyaan pada variabel *online customer review* yang memperoleh skor tertinggi adalah pada item pertanyaan X1.5 yaitu “Saya lebih memahami suatu produk jika sudah membaca *online customer review* di *e-commerce* Shopee” yang memperoleh skor sebesar 388 yang termasuk kategori sangat tinggi hal ini dikarenakan ada beberapa *marketplace* yang tidak menjelaskan lebih detil mengenai produk yang dipasarkan sehingga ada beberapa pelanggan yang memberikan penjelasan yang lebih pada bagian kolom komentar agar dapat membantu para calon pembeli untuk memvalidasi produk tersebut.

Sedangkan, Pertanyaan X1.4 yaitu “Saya sering memanfaatkan fitur *online customer review* sebagai sumber informasi” yang memperoleh skor 372 meski terendah pada indikator frekuensi pertanyaan ini juga termasuk pada skor kategori sangat tinggi dikarenakan adanya beberapa calon pembeli yang mulai memperhatikan secara mendetail mengenai informasi mengenai produk yang ingin dibeli dan membandingkan dengan produk saingan yang memiliki ciri khas produk yang sama sehingga para calon pembeli tersebut dapat memutuskan untuk melakukan pembelian pada toko yang mana.

Berdasarkan indikator perbandingan maka dapat dilihat bahwa item pertanyaan pada variabel *online customer review* yang memperoleh skor tertinggi adalah pada item pertanyaan X1.6 yaitu “Saya selalu membaca dan membandingkan *review* pada *e-commerce* Shopee” yang memperoleh skor sebesar 371 yang termasuk kategori sangat tinggi hal ini dikarenakan ada beberapa *brand product* yang menciptakan *product* yang mirip dengan harga yang bersaing sehingga para calon pembeli pun akan meluangkan waktu untuk membaca dan juga membandingkan *review* yang ada pada shopee ini.

Sedangkan, Pertanyaan X1.7 yaitu “Saya selalu membaca *review* untuk melihat apakah ada perbedaan dari produk dan keasliannya” yang memperoleh skor 350 meski terendah pada indikator perbandingan pertanyaan ini juga termasuk pada skor kategori sangat tinggi dikarenakan adanya beberapa oknum toko yang mulai menjual *product* yang palsu dengan mengimi-imingi para calon pembeli dengan menaruh keterangan pada deskripsinya yaitu “Produk ini Asli 100%” tetapi pada kolom *review* nya terdapat beberapa komentar yang mengatakan produk tersebut tidak asli bahkan sangat jauh dari kata asli yang menyebabkan para calon pembeli tersebut sangat berhati-hati dalam memilih produk seperti contoh kasus pada suatu toko tersebut yang ternyata menjual sandal yang dikira asli ternyata barangnya adalah barang palsu (Santika, 2022).

Berdasarkan indikator efek maka dapat dilihat bahwa item pertanyaan pada variabel *online customer review* yang memperoleh skor tertinggi adalah pada item pertanyaan X1.7 yaitu “Saya tertarik berbelanja di *e-commerce* Shopee setelah membaca *review*” yang memperoleh skor sebesar 381 yang termasuk kategori sangat tinggi hal ini dikarenakan *shopee* mengadakan beberapa promo

setiap bulannya seperti 1.1, 2.2, 3.3, 4.4, dan promo-promo lainnya yang menyebabkan banyaknya calon pembeli yang tertarik untuk berbelanja pada *e-commerce* shopee ini terutama jika promo gratis ongkos kirim sedang berlangsung (Oktavia, E., & Hanifa, N., 2023).

Sedangkan, Pertanyaan X1.8 yaitu “Saya merasa nyaman dalam berbelanja dengan adanya fitur *review* di *e-commerce* Shopee” yang memperoleh skor 357 meski terendah pada indikator efek pertanyaan ini juga termasuk pada skor kategori sangat tinggi dikarenakan dengan adanya fitur *review* pada *e-commerce* shopee ini para pembeli yang telah menerima barang yang dipesan dapat menyampaikan pendapat dan juga memberikan rekomendasi kepada calon pembeli lainnya mengenai produk yang mereka beli nantinya apakah barang tersebut sudah sesuai dengan yang ada pada deksripsi ataukah tidak sama sekali.

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Taesar Wahyudi, Baiq Handayani R, Sulaeman Sarmi (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Online Customer Review* dan *online customer rating* terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk *Fashion Shopee online shop*” dengan hasil penelitian Hasil penelitian ini menunjukkan *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan remaja kota Mataram dalam membeli produk *fashion* di Shopee, calon konsumen melihat *review* dari konsumen lainnya dalam melihat gambaran mengenai kualitas maupun pelayanan yang diberikan oleh toko *online*. Memiliki persamaan dengan penelitian kali ini yaitu memiliki variabel *Online Customer Review* untuk bagian (X) dan juga memiliki persamaan pada penelitian terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) tetapi memiliki perbedaan pada objek penelitian disini peneliti menggunakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Strata-1 (S1) yang menggunakan aplikasi shopee.

Kemudian, Pertanyaan Y1.4 yaitu “Saya percaya bahwa Shopee dapat melindungi keamanan barang transaksi saya” yang memperoleh skor 357 meski terendah pada variabel Y pertanyaan ini juga termasuk pada skor kategori sangat tinggi dikarenakan adanya beberapa oknum yang melakukan tindakan penipuan dengan mengatasnamakan dari pihak shopee yang melakukan konfirmasi ulang melalui whatsapp ataupun media sosial lainnya yang mengimi-imingi akan dikirimkan lebih ketika melakukan pembayaran diawal padahal pelanggan tersebut telah melakukan pembayaran sebelumnya melalui virtual account asli dari pihak shopee.

Sedangkan, penelitian yang telah dilakukan oleh Eka Syarifah, Karyaningsih (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Lazada” dengan hasil penelitian Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Online Customer Review* dan Kepercayaan memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat dan dua arah karena memiliki kontribusi terhadap minat beli pada *marketplace* Lazada. Ini memiliki persamaan yaitu memiliki variabel *Online Customer Review* tetapi memiliki perbedaan yaitu pada penelitian kali ini tidak menggunakan variabel Minat Beli melainkan menggunakan variabel Kepercayaan Pelanggan.

Diketahui nilai t_{hitung} dari *Online Customer Review* (X) yaitu 11,707 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu 1,661 sehingga dapat dinyatakan bahwa X_1 berpengaruh positif dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima maka H_0 ditolak dikarenakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dikarenakan hasil dari nilai t_{hitung} dari H_1 adalah minus sehingga nilai t_{hitung} pada H_1 lebih besar daripada nilai t_{tabel} nya yaitu 1,661.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil *statistic* pada penilaian responden dimana pada variable *online customer review* (X) memperoleh rata-rata skor sebesar 368,52 yang berarti sangat

tinggi terhadap variabel kepercayaan pelanggan dengan rata-rata skor sebesar 371,33 yang berarti sangat tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini cenderung memilih variabel *online customer review* terhadap kepercayaan mahasiswa pengguna shopee di universitas negeri makassar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil temuan secara parsial variabel online customer review (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan (Y) dikarenakan nilai pada t_{hitung} pada kesadaran (X1) lebih besar yaitu 11,707 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yaitu 1,661.
- b. Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi bisnis strata-1 (S-1) universitas negeri makassar terjadi pengaruh secara simultan, karena frekuensi online customer review (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

- a) Bagi pihak shopee agar lebih meningkatkan layanan pada bidang *customer service* sehingga ketika ada pelanggan yang ingin melaporkan jika paket atau barang mereka terjadi masalah agar dapat ditangani lebih cepat.
- b) Diharapkan agar lebih memperhatikan sistem keamanan pada saat pelanggan melakukan proses transaksi ditakutkan adanya tindak kejahatan oleh orang yang tidak bertanggung jawab yang sehingga dapat merugikan calon pembeli tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. G., & Gede, K. (2016). Pengaruh Persepsi Keadilan Dalam Pemulihan Layanan Terhadap Perilaku Wisatawan Pasca Penanganan Keluhan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(5), 999-1030.
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353-1376. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2015-0022>
- Aprianto, Yoga, Sri Narti, and Vethy Octaviani. "The Phenomenon of Online Shopping Behavior on the Shopee Application During a Pandemic." *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora* 2.2 (2022): 217-226.
- Benson. 1994. *Micrpbiological Apllications Laboratory Manual in General Microbiology*. New York: McGraw-Hill.
- Campbell. (1997). *Biology*. (Terjemahan: Wasmen Manalu). Jakarta: Erlangga.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson uk.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*.

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). *The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis*.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Cooksley, G. (2007). *Customer Lifetime Value Models: Do they predict actual behaviour?* December. <http://hdl.handle.net/10063/1752>
- Danziger. (2006). Disaffection or Expected Outcomes: Understanding Personal Internet use During Work. *Journal of Computer- Mediated*.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise - A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00157-5](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00157-5)
- Dewi, C. R., & Sri Darma, G. (2014). Website Usability, Satisfaction, Loyalty, Security Perception, Trust And Word Of Mouth In E-Commerce Business. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1-30. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen>
- Erlandy, M., Suharyono, H., & Yuliyanto, E. (2016). PENGARUH ELECTORONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Followers Akun Instagram Erigostore). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 40(2)*, 162-168.
- Farhia, Y. (2011). Desain Komunikasi Visual untuk Menunjang Penjualan Berbasis Bisnis Online bagi Pemula. *Humaniora*, 2(2), 1059-1068.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fischer, Eileen and Stephen J. Arnold (1994). "Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior", *Psychology & Marketing*, 11(2), 163-182.
- Ghozali, Imam, (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Hidayat, T. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta : MediaKita.
- Hine. (2002). *Going Lean*, Lean Enterprise Research Center. Cardiff Business School.
- Iskandar Dzulqarnain. (2019). *PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE SKRIPSI Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis*. file:///C:/Users/ADMIN/Documents/Data Keny/SKRIPSI/jurnal orang/3897-13035-1-Pratiwi arbani (pnlitian trdhl).pdf
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

- Lam, L. W., & Harrison-Walker, L. J. (2003). Toward an objective-based typology of e-business models. *Business Horizons*, 46(6), 17-26. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(03\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(03)00084-3)
- Leeraphong, A., & Mardjo, A. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, April 2016, 314-318. <https://doi.org/10.7763/joebm.2013.v1.68>
- Lin, M. Der, Lee, H. T., Wang, S. C., Li, H. R., Hsien, H. L., Cheng, K. W., Chang, Y. Di, Huang, M. L., Yu, J. K., & Chen, Y. H. (2013). Expression of phosphatase of regenerating liver family genes during embryogenesis: An evolutionary developmental analysis among Drosophila, amphioxus, and zebrafish. *BMC Developmental Biology*, 13(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/1471-213X-13-18>
- Luciani, A., Pigneur, F., Ghozali, F., Dao, T.-H., Cunin, P., Meyblum, E., De Baecque-Fontaine, C., Alamdari, A., Maison, P., & Deux, J. F. (2009). Ex vivo MRI of axillary lymph nodes in breast cancer. *European Journal of Radiology*, 69(1), 59-66.
- Oktavia, E., & Hanifa, N. (2023). Hubungan Promo Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Independent: Journal of Economics*, 2(2), 79-91. <https://doi.org/10.26740/independent.v2i2.50068>
- Pires, G. D., & Stanton, J. (2002). Ethnic marketing ethics. *Journal of Business Ethics*, 36(1), 111-118.
- Pratama, I. M. A., & Darma, G. S. (2014). Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 69-81. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Prompongstorn, C., & Combs, H. (2012). the Factors Influencing Consumer Trust of Internet Shopping in Thailand. *ASBBS Annual Conference: Las Vegas*, 19(1), 736-745.
- Ria, A. (2018). Analisis Penerapan Aplikasi Keuangan Berbasis Android pada Laporan Keuangan UMKM Mekarsari Depok. *Sosio E-Kons*, 10(3), 207. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2900>
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- SAPUTRA, R. (2022). *PENGARUH BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PLN (PERSERO) AREA PENYALUR DAN PENGATUR BEBAN SISTEM MAKASSAR* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BOSOWA).
- Sari, L. R., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh Npm, Roe, Epsterhadap Return Saham Pada Perusahaan Farmasi Di Bei. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(12).
- Santika, I. Pelanggaran Penjualan Sandal Branded Palsu Pada "Shopee". No. d2f3r. Center for Open Science, 2022.
- Septiari, E. D. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran Batik di Prawirotaman Menggunakan Analisis SWOT. *National Conference of Creative Industry*, September, 5-6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1237>
- Sher, P. J., & Lee, S.-H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(1), 137-143.
- Sihombing, S. S., & Situmorang, S. H. (2014). Pengaruh Harga, Kemasan, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange pada Siswa SMA Negeri 1 Medan. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Sumatera Utara*.
- Sugiyono, A. (2004). Perubahan Paradigma Kebijakan Energi Menuju Pembangunan yang. *Seminar Akademik Tahunan Ekonomi I, Pascasarjana FEUI & ISEI*, April 2004, 1-12.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3-4), 344-364. <https://doi.org/10.1108/03090560810852977>
- Walugembe, A., Sebunya, A., Mubiru, P., & Ntayi, J. M. (2015). A study on customers' perception and readiness to accept E-shopping in Uganda. *Journal of Educational Policy and Entrepreneurial Research*, 2(6), 23-34.
- Xu, S., He, C., Luo, L., Lü, F., He, P., & Cui, L. (2015). Comparing activated carbon of different particle sizes on enhancing methane generation in upflow anaerobic digester. *Bioresource Technology*, 196, 606-612.
- Yang Crow, Lester D. Crow. 2005. Psikologi Pendidikan, Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zhu, Y. (2012). A review of job satisfaction. *Asian Social Science*, 9(1), 293-298. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n1p293>
<https://seller.shopee.co.id/edu/article/1709/Tentang-Promo-Shopee>