

PENGARUH SISTEM REPUTASI DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN PENGGUNA PLATFORME-COMMERCE PADA PEMBELIAN ALAT ELEKTRONIK DI TANGERANG

Ahmad Al Hadi Syihab¹, Dimas Angga Negoro²
hadisyihab13@gmail.com¹, dimas.angga@esaunggul.ac.id²
Universitas Esa Unggul

ABSTRAK

Jual beli di era digital merupakan hal yang sangat lumrah pada masa ini, e-commerce menjadi tempat yang sangat masif untuk proses jual beli. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh sistem reputasi dan ulasan pelanggan terhadap Purchase intention baik secara langsung melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian kuantitatif dengan metode PLS-SEM ini dimulai pada tahun 2023 dengan berfokus pada pelanggan pembeli alat elektronik. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang menghasilkan 137 responden. Pengolahan data menggunakan SmartPLS 3. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sistem reputasi dan ulasan pelanggan mendorong munculnya kepercayaan. Kepercayaan juga menjadi faktor terjadinya Purchase intention. Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan pentingnya penjual untuk mengadaptasi strategi pemasaran guna mendorong ulasan positif dan merancang program loyalitas yang efektif berdasarkan pengaruh ulasan terhadap purchase intention. Selain itu, pengembangan sistem penghargaan untuk ulasan yang informatif dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Kata Kunci: Kepercayaan Pelanggan, Purchase intention, Ulasan Pelanggan, Sistem Reputasi.

PENDAHULUAN

Internet, yang awalnya hanya digunakan sebagai saluran pertukaran informasi, telah mengalami transformasi yang signifikan seiring berkembangnya teknologi. Saat ini, internet tidak hanya menjadi tempat untuk mendapatkan informasi, tetapi juga menjadi platform utama untuk berbagai kegiatan e-commerce yang memfasilitasi proses jual-beli secara online, yang telah mengubah cara orang berinteraksi dan mempengaruhi purchase intention pembeli (Beyari, 2021). Dalam konteks transaksi online, purchase intention konsumen memainkan peran kunci. Namun, faktor-faktor seperti kepercayaan pelanggan juga memegang peran penting dalam purchase intention. Kepercayaan, sebagai elemen yang mendasari interaksi online, dapat menimbulkan spekulasi dari baik pelanggan maupun penjual dalam melakukan transaksi (Grabner-Kraeuter, 2002; Tassawa, 2019). Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan antara penjual dan pembeli menjadi krusial dalam upaya menarik purchase intention para konsumen. Dalam konteks ini, pelaku e-commerce harus memiliki strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, karena hal ini akan sangat mempengaruhi purchase intention mereka dalam berbelanja online (Mohmed et al., 2013; Zou, 2016).

Dalam aktivitas jual beli online, reputasi penjual dan ulasan pelanggan yang tersedia di berbagai platform e-commerce menjadi faktor kunci dalam membangun keyakinan dan kepercayaan konsumen serta memengaruhi purchase intention (Zahara et al., 2021). Ulasan yang diberikan oleh pelanggan memiliki peran yang penting dalam menyampaikan

informasi tentang kondisi produk, pengalaman pengiriman, dan kualitas layanan penjual, sehingga memberikan gambaran yang lebih lengkap kepada calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian (Obiedat, 2013). Fitur-fitur seperti sistem penilaian penjual atau level badge yang tersedia di banyak platform e-commerce memudahkan konsumen untuk mengevaluasi reputasi penjual sebelum melakukan transaksi. Fitur-fitur ini membantu konsumen dalam memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk, kondisi produk, dan meningkatkan minat pembelian (Sudjarmika, 2017). Oleh karena itu, reputasi penjual yang baik dan ulasan pelanggan yang positif memiliki peran yang krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian (Pee, 2016; Zahara et al., 2021).

Ekplorasi terkait pengaruh sistem reputasi terhadap purchase intention bagi konsumen baik secara langsung maupun dimediasi oleh kepercayaan pelanggan telah diteliti oleh Hajli. (2015), Kusuma et al. (2020), Qalati et al. (2021) dan penelitian terkait pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli telah dilakukan oleh Farivar et al. (2017), Ventre & Kolbe. (2020), C. W. Park et al. (2021). Namun demikian untuk mencapai purchase intention, konsumen tidak hanya memperhatikan sistem reputasi, tetapi konsumen juga mempertimbangkan faktor lainnya yaitu ulasan pelanggan, yang juga memiliki peran penting agar tercapai purchase intention bagi konsumen (Obiedat, 2013; Tran, 2020). Disamping itu penelitian ini juga akan berfokus pada pengguna yang berada di daerah kota Tangerang, hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel ditempat tersebut yang sebelumnya dilakukan di kota Salatiga dan Lampung (Kusuma, Rejeki, Robiyanto, et al., 2020; Ramadhani et al., 2021). Kemudian pada penelitian ini akan berfokus pada pembelian alat elektronik di e-commerce Shopee dan Tokopedia yang dinilai sebagai e-commerce dengan pengunjung terbanyak (Sanusi, 2020).

Berdasarkan hal-hal yang telah dideskripsikan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan eksplorasi lanjutan terkait pengaruh reputasi penjual dan ulasan pelanggan terhadap minat beli kembali baik secara langsung ataupun yang melalui variabel mediasi kepercayaan pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada tataran teori/keilmuan dibidang pemasaran yang diharapkan dapat memberikan implikasi positif terhadap strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif karena menghubungkan 2 variabel atau lebih (Situmorang, 2017). Untuk mendapat hasil penelitian yang akurat, menguji hipotesis dapat dilakukan dengan memilih metode penelitian yang disesuaikan dengan variabel. Metode penelitian yang dipilih memiliki landasan positivism dan filsafat atau disebut metode kuantitatif. Metode ini digunakan untuk meneliti suatu sampel atau populasi pengumpulan data dengan instrumen penelitian, dan analisis data kuantitatif yang bertujuan menguji hipotesis (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini bersifat menjelaskan hubungan kausal variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis. Variabel tersebut ialah Sistem reputasi, Ulasan pelanggan, Kepercayaan Konsumen, dan purchase Intention. Penelitian ini dilakukan pada pengguna e-commerce di Tangerang pada bulan Desember sampai Februari 2023. Wilayah yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diamati dimana terdapat subyek atau obyek dengan karakteristik tertentu disebut populasi (Sugiyono, 2017).

Sementara sampel adalah sebagian dari keseluruhan populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel Nonprobability Sampling dengan teknik Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sehingga dapat menyesuaikan dengan jenis penelitian kuantitatif dengan tidak melakukan generalisasi pada pengambilan sampel (Sugiyono, 2017). Karena populasi dalam penelitian ini adalah pengguna situs atau aplikasi belanja di Tangerang unidentified (tidak diketahui jumlahnya) maka peneliti menggunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra, (2010) yaitu merekomendasikan jumlah sampel minimal harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Adapun total pertanyaan dalam penelitian ini sebanyak 20 pertanyaan, sehingga didapat ukuran sampel penelitian ini adalah 100 responden.

Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Responden ini merupakan pengguna e-commerce di Tangerang dalam rentang usia 18-53 tahun, terdiri dari berbagai jenis kelamin (laki-laki dan perempuan), dan telah melakukan pembelian minimal 1 kali. Selain itu, responden memiliki pekerjaan yang beragam, seperti mahasiswa, pekerja swasta, tenaga pendidik, ibu rumah tangga, wiraswasta, dan lain-lain. Dalam pengujian, responden akan mempertimbangkan ulasan pelanggan dan rating penjual sebelum melakukan transaksi. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan metode PLS-SEM (Structural Equation Model) dan pengolahan serta analisa data menggunakan perangkat lunak SMART PLS 3 (Partial Least Square). Metode PLS-SEM diterapkan karena mampu menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks dan dapat menangani model pengukuran kompleks yang melibatkan banyak konstruk (Chen & Lin, 2019; Shiau et al., 2019; Sodikin et al., 2020; Whittaker & Schumacker, 2022). Penentuan jumlah sampel minimum menggunakan 10 time rule, dimana ukuran sampel harus lebih dari 10 kali jumlah maksimum anak panah yang menunjukan pada variabel laten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

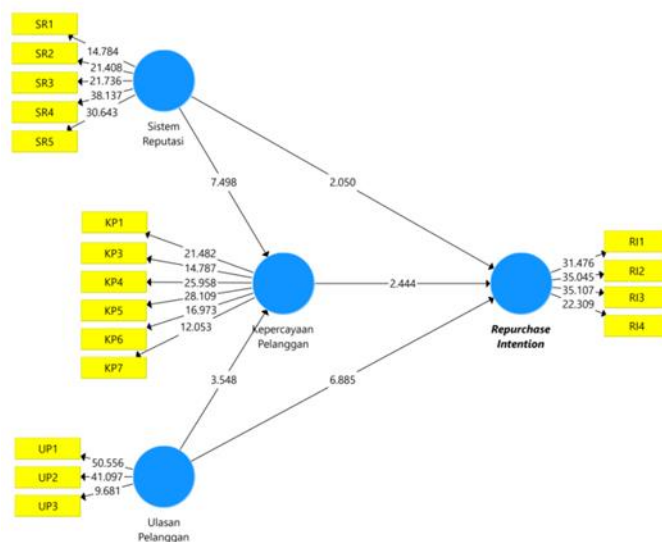
Pada penelitian ini responden yang dianalisa adalah pembeli alat elektronik di *e-commerce*. Dari 137 responden, 68% merupakan laki-laki dan 32% adalah perempuan dengan *range* usia 18-26 tahun 61%, 27-35 tahun 26%, 36-44 tahun 8% dan 45-53 tahun 4%. Sebagian besar responden ialah karyawan swasta (65%) dengan frekuensi pembelanjaan di *e-commerce* dalam 1 bulan setidaknya 1 kali (82%).

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk pada model pengukuran reflektif dilakukan berdasarkan rekomendasi dari Hair Jr et al., (2021) dimana nilai *loading factor* yang disyaratkan dalam SmartPLS 3.0 adalah $\geq 0,70$. Pengukuran validitas konstruk pada penelitian ini dapat diterima dan dinyatakan valid, karena mayoritas indikator pada tiap variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 (lampiran 5A Tabel 6), terdapat dua indikator yaitu UP4 yang memiliki *loading factor* kurang dari 0,70 yaitu 0,66 dan KP2 yang memiliki *loading factor* kurang dari 0,70 yaitu 0,57. Penelitian dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$ (Hair et al., 2021). Hasil perhitungan *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang baik. Nilai CR dan AVE pada variabel Ulasan Pelanggan (CR = 0,886; AVE = 0,724), Sistem Reputasi (CR = 0,917; AVE = 0,690), Kepercayaan Pelanggan (CR =

0,919; AVE = 0,654), dan *Purchase Intention* (CR = 0,919; AVE = 0,738). Terkait dengan uji Validitas dan reliabilitas secara menyeluruh dapat dilihat pada lampiran 5.

Nilai pada uji *Discriminant Validity* menunjukkan angka yang baik dan dapat dinyatakan valid karena nilai akar AVE tiap variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya (*Fornell-Larcker Creterion*), dan setiap indikator menunjukkan korelasi nilai yang lebih tinggi terhadap masing-masing variabel laten lainnya (*Cross Loading*), serta nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) < 0,90 sehingga dari keterangan-keterangan hasil diatas menunjukkan bahwa konsep pada masing-masing variabel laten dapat dikatakan berbeda dengan variabel lainnya.

Analisis uji struktural dilakukan untuk mengetahui R² yang dapat menyatakan tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-square* 0,75; 0,50; dan 0,25 masing-masing mengindikasikan bahwa model tersebut kuat, *moderate*, dan lemah (Hamid & Anwar, 2019). Pada uji ini diperoleh hasil bahwa Kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama dipengaruhi oleh Sistem Reputasi dan Ulasan Pelanggan dengan nilai R² sebesar 0,626 yang menunjukkan 62,6% varian Kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh Sistem Reputasi dan Ulasan Pelanggan, sedangkan 37,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain. Selanjutnya variabel *purchase Intention* memperoleh hasil R² sebesar 0,671 yang menyatakan 67,1% varian *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh Sistem Reputasi, Ulasan Pelanggan dan Kepercayaan pelanggan. Sedangkan 32,9% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain.



Gambar 2. Path diagram T-Value

Berdasarkan *path diagram – p value* pada Gambar 2 diatas, dapat disimpulkan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai <i>T-Value</i> (>1,96)	Keterangan
-----------	----------------------	------------------------------	------------

H1	Sistem Reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen	7,498	Data mendukung hipotesis
H2	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	2,444	Data mendukung hipotesis
H3	Ulasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan konsumen	3,545	Data mendukung hipotesis
H4	Sistem Reputasi berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	2,05	Data mendukung hipotesis
H5	Ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	6,885	Data mendukung hipotesis
H6	Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh positif antara sistem reputasi terhadap <i>purchase intention</i>	2,154	Data mendukung hipotesis
H7	Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh positif antara Ulasan pelanggan terhadap <i>purchase intention</i>	2,122	Data mendukung hipotesis

Tabel uji hipotesis diatas menunjukkan hasil yang baik dimana setiap hipotesa memiliki nilai T-value diatas 1,96 sehingga data dianggap mendukung hipotesis penelitian.

KESIMPULAN

Keseluruhan hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini telah membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel sistem reputasi , ulasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *purchase intention*. Sistem reputasi dan Ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam menghasilkan *purchase intention* konsumen, dimana ketika pelanggan percaya pada sistem reputasi dan ulasan-ulasan positif yang diberikan pelanggan. Maka akan mendorong terciptanya transaksi. Sehingga, timbal balik dari pelanggan setelah terselesaikannya suatu transaksi merupakan hal yang sangat berguna bagi *purchase intention* dikemudian hari.

Studi ini memiliki keterbatasan atau limitasi sehingga perlu perbaikan dimasa mendatang. Pertama, studi ini berfokus pada variabel sistem reputasi, ulasan pelanggan, kepercayaan dan *purchase intention*, oleh karena itu peneliti selanjutnya dapat memperdalam pengaruh variabel lain seperti *word of mouth*, *satisfaction*, dan lain-lain. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada transaksi barang-barang elektronik. Sudah menjadi pengetahuan yang umum bahwa transaksi jual beli yang masif tidak hanya terjadi pada barang elektronik, tetapi pada masa ini transaksi yang banyak terjadi di e-commerce adalah jual beli pakaian, alat-alat kecantikan, makanan, dan lain-lain. Ketiga, Pada masing-masing variabel penelitian ini berdiri sendiri tanpa adanya variabel dimensi, oleh

karena itu untuk memperdalam pengaruh dari variabel-variabel latennya, perlu adanya dimensi variabel sehingga hasil analisa akan lebih akurat dan terperinci. Keempat, Penelitian ini tidak merujuk pada e-commerce tertentu secara spesifik. Penelitian selanjutnya disarankan fokus pada e-commerce tertentu termasuk menguji pola perilaku konsumen, strategi pemasaran digital, dan dampak teknologi terkini seperti kecerdasan buatan, untuk memberikan wawasan yang lebih relevan dan mendalam bagi industri e-commerce.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial. Pertama, temuan dalam penelitian menyoroti dampak pentingnya ulasan bagi pelanggan. Kedua, dengan memahami pengaruh sistem reputasi terhadap kepercayaan pelanggan, penjual dapat merancang program loyalitas dan retensi pelanggan yang lebih efektif. Program-program ini dapat mencakup insentif untuk penilaian positif maupun negatif, promosi eksklusif untuk pelanggan setia, atau penghargaan untuk pemberian penilaian. Ketiga, sehubungan dengan ide tersebut, pengembangan sistem penghargaan yang menguntungkan bagi pembeli yang memberikan ulasan informatif dan konstruktif juga sangat disarankan. Sistem ini dapat mencakup poin penghargaan yang dapat ditukarkan dengan diskon atau produk gratis, akses eksklusif ke peluncuran produk baru, atau kesempatan berpartisipasi dalam program uji coba produk. Dengan strategi ini, penjual tidak hanya memotivasi kontribusi ulasan berkualitas tinggi tetapi juga mempererat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan purchase intention mereka secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, S. N. (2021). 7 Marketplace Terbesar di Indonesia Kuartal III 2021 - Lifestyle Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/agung/berita/623af52eea481/7-marketplace-terbesar-di-indonesia-kuartal-iii-2021>
- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why Do Consumers Trust Online Travel Websites? Drivers and Outcomes of Consumer Trust toward Online Travel Websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347–369. <https://doi.org/10.1177/0047287516643185>
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Beyari, H. (2021). Recent E-Commerce Trends and Learnings for E-Commerce System Development From a Quality Perspective. *International Journal for Quality Research*, 15(3), 797–810. <https://doi.org/10.24874/IJQR15.03-07>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: A study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduria y Administracion*, 60, 107–132. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>
- Doney, M., Cannon, J. P., & Hobbs, J. (2013). Trust Examination of the Nature of in Buyer-Seller Relationship for assistance. 61(2), 35–51.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: an

- examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia. 5(2).
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The Role of Consumers Trust in Online Shopping. *Journal of Business Ethics*. *Journal of Business Ethics*, 39, 43–50.
- Grabner, S., & Kraeuter. (2002). The Role of Consumers Trust in Online Shopping. *Journal of Business Ethics*, 39, 43–50.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2007). The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), 127–158. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120105>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. In Springer.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hamid, R. S., & Anwar, M. S. (2019). Structural Equation Modeling (SEM). In *Inkubator Penulis Indonesia* (Vol. 5, Issue 1). <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hp/journals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseysociety.com/downloads/reports/Educa>
- Indiani, N. L. P., & Fahik, G. A. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase: The moderating role of transaction security and convenience. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 18–29. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11346>
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information and Management*, 45(2), 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.12.002>
- Jøsang, A. (2007). Trust and Reputation Systems. *Ecture Notes in Computer Science*, 209–245.
- Kim, J., Ji, H. G., Oh, S., Hwang, S., Park, E., & del Pobil, A. P. (2021). A deep hybrid learning model for customer repurchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(November), 102381. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102381>
- Kusuma, L., Rejeki, S., Robiyanto, R., & Irviana, L. (2020). Reputation system of c2c e-commerce, buying interest and trust. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 314–321. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11559>
- Kusuma, L., Rejeki, S., ROBIYANTO, R., & Irviana, L. (2020). Sistem Reputasi C2C E-Commerce, Minat Beli dan Kepercayaan. *Bisnis: Teori Dan Praktek*, 21(1), 314–321.
- Li, M., Wei, K. K., Tayi, G. K., & Tan, C. H. (2016). The moderating role of information load on online product presentation. *Information and Management*, 53(4), 467–480. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.11.002>
- Li, X., Ma, B., & Bai, R. (2020). Do you respond sincerely? How sellers' responses to online

- reviews affect customer relationship and repurchase intention. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00086-2>
- Lily Indrawati, Y., & Nurjanah, L. (2023). Analysis of Factors Affecting Repurchase Intention In Mobile Shopping Applications On Generation Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3718–3734. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). Management Information Systems Research Center, University of Minnesota. *MIS Quarter*, 36(4), 1131–1144.
- Malak, F., Ferreira, J. B., Pessoa de Queiroz Falcão, R., & Giovannini, C. J. (2021). Seller Reputation Within the B2C e-Marketplace and Impacts on Purchase Intention. *Latin American Business Review*, 22(3), 287–307. <https://doi.org/10.1080/10978526.2021.1893182>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research an Applied Orientation* (6th ed.). Prentice Hall.
- Mohmed, A. S. I., Azizan, B., & Jali, Z. (2013). The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. In *International Journal of Engineering Research* (Vol. 7, Issue 10). www.ijerd.com
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>
- Obiedat, R. (2013). Impact of Online Consumer Reviews on Buying Intention of Consumers in UK: Need for Cognition as the Moderating Role. *International Journal of Advanced Corporate Learning (IJAC)*, 6(2), 16. <https://doi.org/10.3991/ijac.v6i2.2910>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.001>
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(April), 228–236. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
- Pee, L. G. (2016). Negative online consumer reviews: Can the impact be mitigated? *International Journal of Market Research*, 58(4), 545–568. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2016-035>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Ramadhani, T., Budimansyah, & Sanajaya, V. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162.
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan customer trust terhadap customer purchase decision coffee dan roastery manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 891–899.
- Rosa, R. P., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Impact of Social Commerce Characteristics on Consumer Trust on Online Shop In Instagram. *Conference Proceedings CelSciTech-UMRI*, 3(2013), 80–89. <https://www.researchgate.net/publication/328737392>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019a). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318–328. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>

- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019b). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Sanusi, D. (2020). 5 E-commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia – School of Information Systems. <https://sis.binus.ac.id/2022/01/20/5-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia/>
- Setyawan, A., Susila, I., & Anindita, S. (2019). Influence of power asymmetry, commitment and trust on sme retailers' performance. *Business: Theory and Practice*, 20, 216–223. <https://doi.org/10.3846/btp.2019.21>
- Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E-marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 43–57. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200105>
- Shiau, W. L., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2019). Internet research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Internet Research*, 29(3), 398–406. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2018-0447>
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Situmorang, S. H. (2017). *Riset Pemasaran*. USU Press.
- Sodikin, S., Rizki, S. W., & Perdana, H. (2020). Penerapan Covarian Based Structural Equation modeling (CB-SEM) pada kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Kepolisian. *Jurnal Buletin Ilmiah Math. Stat. Dan Terapannya (Bimaster)*, 09(3), 395–404.
- Sudjatmika, F. V. (2017). 54086-ID-pengaruh-harga-ulasan-produk-kemudahan-d(1). 5(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(July 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen | Ujang Sumarwan*. In Sumarwan.Staff.Ipb.Ac.Id. <https://sumarwan.staff.ipb.ac.id/perilakukonsumen/>
- Tadelis, S. (2016). Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets. *Annual Review of Economics*, 8, 321–340. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080315-015325>
- Tahir, M., & Khan, W. (2020). Online Review and Customer Purchase Intention in Social E-Commerce Context; Role of Trust as a Mediator and Source Credibility as Moderator. *Range Management and Agroforestry*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.fcr.2017.06.020>
- Tassawa, C. (2019). Factors influencing facebook page posts' likes, shares, and comments in sport marketing. *ABAC Journal*, 39(3), 56–69.
- Thompson, S., & Haynes, M. (2017). The Value of Online Seller Reputation: Evidence from a Price Comparison Site. *Managerial and Decision Economics*, 38(3), 302–313. <https://doi.org/10.1002/mde.2777>
- Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35(June), 100722. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>
- Turel, O., & Gefen, D. (2013). The dual role of trust in system use. *Journal of Computer Information Systems*, 54(1), 2–10. <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645666>

- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Whittaker, T. A., & Schumacker, R. E. (2022). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. In *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (Issue July). <https://doi.org/10.4324/9781003044017>
- Wu, F., Li, H. H., & Kuo, Y. H. (2011). Reputation evaluation for choosing a trustworthy counterparty in C2C e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(4), 428–436. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2010.09.004>
- Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 422–438. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.8_Issue.2_Feb2021/IJRR-Abstract055.html
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on Sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>
- Zou, T. (2016). Online Impulse Buying Behavior Amongst Undergraduate Students in Tianjin, The People's Republic of China. *Global Journal of Emerging Trends in E-Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP)*, 2(2), 406–423.
- Zou, T. (2018). Online impulse buying behavior amongst undergraduate students in Tianjin, The People's Republic of China. *ABAC Journal*, 38(2), 94–113.