



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

Efek *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Online Consumer Review (OCR)*, dan *Trustworthiness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Marketplace Shopee*

Oleh:

Tasya Nurisma Alviana	(2012010289)
Dr.M. Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M.	(0730088001)
Poniran Yudho Leksono, M.M.	(0704047306)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Efek Electronic Word of Mouth (E-WOM), Online Consumer Review (OCR), dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Marketplace Shopee
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Tasya Nurisma Alviana
 - b. NPM : 2012010289
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Jl. Nusa Penida, Kec. Puncu, Kab. Kediri, Jawa Timur
 - e. Telp./HP : 0857-3668-8304
 - f. Email : tasya08nurisma@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 1 bulan
4. Pembiayaan
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Sumber Lain : Rp 15.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 15.000.000

Mengetahui,
Kaprodik Manajemen



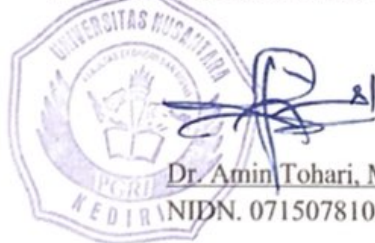
Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 04 Juli 2024
Ketua,



Tasya Nurisma A.
NPM. 2012010289

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan laporan hasil penelitian ini dapat diselesaikan. Penyusunan laporan hasil penelitian ini merupakan bagian dari rencana penelitian sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam penyelesaian penelitian ini, penulis telah mendapat bantuan dan bimbingan dari banyak pihak, baik dari awal pelaksanaan penelitian sampai pada penyusunan laporan ini, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Affandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan motivasi kepada mahasiswa untuk menyelesaikan Laporan Penelitian ini.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Bapak Dr.M. Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan laporan hasil penelitian ini.

5. Bapak Poniran Yudho Leksono, M.M., dan selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan laporan hasil penelitian ini.
6. Ayah, Ibu, dan Kakak saya yang selalu memberikan support semangat serta dukungan moral dan finansial selama menyelesaikan hasil karya seminar proposal ini dengan baik.
7. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan laporan ini.
8. *Last but not least, An immense appreciation to myself for being responsible in completing what was started. Thank you for persisting and never giving up, and for always enjoying every challenging process. Thank you for enduring.*

Disadari bahwa laporan hasil penelitian ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 19 April 2024

Tasya Nurisma Alviana
NPM. 2012010289

RINGKASAN

Tasya Nurisma Alviana : Efek *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Online Consumer Review* (OCR), dan *Trustworthiness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Marketplace* Shopee, Laporan Penelitian, Manajemen, FEB UNP KEDIRI, 2024.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Online Consumer Review* (OCR), *Trustworthiness*, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Online Consumer Review* (OCR), dan *Trustworthiness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui *Shopee Marketplace*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, dengan sampel 40 responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah melakukan transaksi melalui *marketplace* shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Online Consumer Review* (OCR), dan *Trustworthiness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui *Shopee Marketplace* bagi Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian.....	9
BAB II : KAJIAN TEORI.....	10
A. Kejian Teori.....	10
1. Keputusan Pembelian	10
2. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	11
3. <i>Online Consumer Review (OCR)</i>	13
4. <i>Trusworthiness</i>	14
BAB III : METODE PENELITIAN.....	16
A. Deskripsi Metode Penelitian	16
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	16
C. Sasaran Penelitian	17
D. Instrumen Penelitian	19
E. Prosedur Analisis Data	22
BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan	27
A. Hasil Penelitian	27
B. Pembahasan	30
BAB V Kesimpulan dan Saran	33
A. Kesimpulan	34
B. Saran.....	35
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Penilaian Instrumen Penelitian.....	19
Tabel 3.2 Tabel Kisi-Kisi Instrumen.....	20
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	21
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas	22
Tabel 4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	27
Tabel 4.2 Uji t	28
Tabel 4.3 Uji F	29
Tabel 4.4 Koefisien Determinasi.....	30
Tabel Instrumen Penelitian	41
Tabel Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	42
Tabel Tabulasi Data Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) (X1)	44
Tabel Tabulasi Data Variabel <i>Online Consumer Review</i> (OCR) (X2)	45
Tabel Tabulasi Data Variabel <i>Trustworthiness</i> (X3)	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	41
Lampiran 2 Instrumen Penelitian	42
Lampiran 3 Tabulasi Angket.....	44
Lampiran 4 Artikel.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi modern berkembang sangat cepat, yang membawa perubahan besar di hampir semua sektor, termasuk dalam ranah perdagangan. Salah satu aspek dari perkembangan teknologi yang memiliki pengaruh besar terutama bagi masyarakat Indonesia adalah jaringan internet. Konektivitas jaringan internet saat ini merupakan suatu kebutuhan yang tak dapat dihindari bagi semua pelaku bisnis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Deloitte dalam Sebuah laporan Judul " *The Effect on the Economy and Interruptions to Internet Access*" menunjukkan bahwa ada hubungan antara Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara dengan ketersediaan internet. Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor informasi dan komunikasi mengalami pertumbuhan tercepat selama kuartal kedua tahun 2020.

Ini disebabkan oleh fakta bahwa internet telah menjadi sangat penting untuk mendukung aktivitas sehari-hari, terutama di tengah pandemi seperti saat ini. (Farki et al., 2016) Persepsi pelanggan telah berubah sebagai akibat dari berkembangnya internet, yang mengakibatkan pergeseran dari sistem *offline* ke *online*. Fenomena tersebut juga berlaku untuk adaptasi gaya hidup masyarakat saat ini yang beralih dari *platform* tradisional ke situs internet. Perubahan ini

memberikan dampak yang signifikan bagi pengguna situs *online* yang terus meningkat (Wardani et al., 2023).

E-Commerce dan *Digital Marketing* adalah gagasan bisnis inovatif yang saat ini digunakan dalam situasi pandemi untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan secara *online* melalui *platform* berbasis *World Wide Web Internet*. Perkembangan *e-commerce* saat ini berubah secara substansial. Menurut laporan "Digital 2019" melaporkan bahwa 160,8 juta orang Indonesia menggunakan *smartphone*, dan sekitar 76% dari mereka telah menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk melakukan pembelian *online*. Dengan kata lain, pada 2019, sekitar 122 juta pengguna *smartphone* di Indonesia menggunakan *platform e-commerce* untuk melakukan transaksi.

Peningkatan yang sangat mencolok dalam perkembangan bisnis *e-commerce* mencerminkan minat yang tinggi terhadap *e-commerce* di Indonesia. Seiring kemajuan teknologi yang cepat, banyak pengembang yang berdedikasi untuk menciptakan berbagai aplikasi *e-commerce* terbaik. Saat ini, ada 4 (empat) model bisnis *e-commerce* yang berbeda, dan penelitian akan difokuskan pada model bisnis *Customer to Customer (C2C)*.

Dengan adanya *marketplace*, sektor perdagangan semakin memperlihatkan keberadaannya di dalam masyarakat. Sembilan aplikasi *e-commerce* saat ini tersedia, baik di platform Android maupun iOS, adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli,

Bhinneka, Orami, Ralali, dan JD.ID. Menurut hasil survei, Shopee memiliki jumlah unduhan tertinggi.

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik pertama kali muncul di Singapura pada 2015, melalui pendekatan antar konsumen atau *consumer-to-consumer* (C2C). Dengan operasi di negara: Singapura, Indonesia, Malaysia, Taiwan, Vietnam, Thailand, dan Filipina, Shopee telah berkembang menjadi pemimpin pasar *e-commerce*. Klien memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian di Shopee melalui situs web melalui komputer atau laptop mereka, sementara pengguna *smartphone* dapat mengunduh dan mengakses aplikasi Shopee. Transaksi Shopee yang dilakukan melalui perangkat *smartphone* dan *mobile* akan menjadi fokus penelitian ini.

Shopee telah mengalami peningkatan terus menerus sejak peluncurannya pada 2015, terutama di Indonesia. Dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$ 40,1 miliar pada tahun 2020, atau setara dengan Rp 573 triliun, Shopee berhasil mendominasi pasar Indonesia dengan pangsa pasar 37% (Burhan, 2021).

Perluasan bisnis Shopee di Indonesia yang terus meningkat secara signifikan didorong oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan dalam proses transaksi. Berbelanja secara *online* melalui aplikasi Shopee sangat populer dan menawarkan keuntungan bagi kedua belah pihak dalam hal kemudahan transaksi. Selain kenyamanan, terdapat aspek-

aspek tertentu yang menjadi pertimbangan ketika melakukan pembelian *online*. Salah satunya adalah seberapa mirip barang yang ditunjukkan oleh penjual sebagai barang yang akan diterima oleh pembeli, karena pembeli tidak dapat melihat, merasakan, atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, konsumen perlu memiliki informasi yang sangat rinci mengenai produk yang mereka ingin beli sebelum melangsungkan transaksi pembelian.

Keberhasilan suatu usaha dianggap tercapai jika terjadinya keputusan pembelian dari pelanggan. Salah satu langkah terpenting dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah proses memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen (Wulandari et al., 2023). Saputra et al., (2020) Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen di mana mereka memutuskan apakah akan membeli sebuah produk atau tidak. Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perkembangan bisnis, karena semakin banyaknya pembelian oleh konsumen akan menjamin kelangsungan bisnis tersebut. Dalam penelitian ini keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee dapat dipengaruhi dan ditingkatkan guna mendukung perkembangan usaha dan memenuhi kepuasan pelanggan.

Sebelum melakukan pembelian, sangat penting untuk mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan, baik secara

langsung maupun melalui *platform online*. Untuk memastikan bahwa produk yang mereka pilih memenuhi harapan pelanggan, informasi ini sangat penting. Salah satu cara pelanggan dapat mendapatkan informasi melalui komunikasi pemasaran *online* adalah E-WOM atau *Electronic Word Of Mouth*. Keputusan pembelian *Shopee Market* sangat didorong oleh E-WOM. E-WOM merupakan strategi pemasaran di mana konsumen secara informal dan persuasif berkomunikasi antara satu sama lain mengenai pengalaman mereka dengan suatu produk yang telah mereka gunakan. Komunikasi ini terjadi secara tidak resmi antara individu yang memberikan informasi dan individu yang menerima informasi (Zundana & Hakimah, 2023).

Konsumen cenderung bergantung pada pendapat dan ulasan orang lain, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian jika mereka lebih mempercayai ulasan dan pendapat yang mereka baca. Secara keseluruhan, penggunaan E-WOM dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian di pasar *Shopee*, dan penting bagi bisnis untuk mengelola reputasi online mereka dan mendorong ulasan positif dari pelanggan yang puas. E-WOM Rachmah & Madiawati, (2022) merupakan pendekatan terkini dalam konteks *word of mouth* yang muncul karena kemajuan pesat internet. Melalui *platform online*, terjadi pertukaran informasi dari

positif hingga negatif, menunjukkan bahwa konsep WOM bukanlah sesuatu yang baru dalam dunia pemasaran.

Studi ini menunjukkan bahwa E-WOM meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *platform marketplace* Shopee. Ini mengindikasikan E-WOM adalah komponen penting yang memengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen.

Sebelum berbelanja *online* dan mencari informasi tentang produk yang diinginkan, kita harus mempertimbangkan bukan hanya sekadar *electronic word of mouth* (e-WOM) tetapi juga ulasan konsumen *online*, juga dikenal sebagai OCR (*Online Consumer Review*). Berdasarkan (Farki et al., 2016) Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembeli saat berbelanja di pasar adalah *online consumer review* (OCR) terhadap suatu produk atau pelayanan yang diberikan penjual. Di *platform* Shopee, kita dapat menemukan e-WOM melalui fitur OCR, di mana konsumen dapat berbagi pengalaman mereka, yang dapat digunakan oleh calon konsumen sebagai panduan sebelum mereka memutuskan untuk membeli. *Online Consumer Review* (OCR) berisi komentar dari mereka yang telah membeli produk sebelumnya, untuk memberikan informasi kepada calon pembeli yang nyata tentang produk tersebut (Putri et al., 2023). Studi Ini menunjukkan bahwa OCR meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Lingkungan *e-commerce*, kepercayaan (*trust*) merupakan faktor yang sangat penting. Konsumen seringkali dihadapkan pada ketidakpastian terkait kualitas produk, keandalan penjual, serta isu-isu keamanan dalam transaksi *online*. Menurut Kotler & Keller, (2012) Kepercayaan adalah bagian dari aspek psikologis yang berfokus pada kepercayaan bahwa berdasarkan bukti, rekomendasi, otoritas, pengalaman, dan intuisi, dianggap benar atau salah. Tingkat kepercayaan meningkat seiring dengan peningkatan *review* atau popularitas situs *online* tersebut, sehingga pembeli menjadi lebih yakin bahwa situs tersebut merupakan entitas yang nyata dan dapat dipercaya.

Trustworthiness, atau tingkat kepercayaan, adalah elemen yang mencakup keyakinan konsumen terhadap platform *e-commerce*, penjual, serta informasi yang diberikan oleh pengguna lain. Dalam penelitian ini kepercayaan secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian karena calon pembeli yang hendak bertransaksi di *marketplace* shopee akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu. Setelah mengumpulkan informasi dan membaca ulasan, pelanggan akan menilai tanggapan dan reputasi pelanggan lain terhadap situs tersebut. Jika ulasan yang diberikan positif, kepercayaan pelanggan terhadap situs web akan meningkat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti berniat untuk melakukan penelitian tentang “Efek *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Online Consumer Review* (OCR), dan *Trustworthiness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Marketplace* Shopee”.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji dan mengevaluasi apakah Variabel E-WOM secara teratur memengaruhi keputusan pembelian di pasar Shopee.
2. Untuk mengkaji dan mengevaluasi apakah variabel OCR (*Online Consumer Review*) secara persial memiliki pengaruh signifikan dalam membuat keputusan pembelian di pasar Shopee.
3. Untuk mengkaji dan mengevaluasi apakah variabel *Trustworthiness* secara persial memiliki pengaruh signifikan dalam membuat keputusan pembelian di pasar Shopee.
4. Untuk mengkaji dan mengevaluasi apakah variabel E-WOM, OCR, dan *Trustworthiness* secara simultan memiliki pengaruh signifikan dalam membuat keputusan pembelian di pasar Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Burhan, F. A. (2021, Juni 4). About Us: Katadata. Retrieved 2021 16, 2021, from Katadata.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Cresentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Performa*, 6(6), 526–535. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2156>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
- Fina, A., Rohmah, A., Crusma, A., & Indriani, A. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)*. 01(02), 110–117.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Burhan, F. A. (2021). About Us: Katadata. *Katadata*.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Cresentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Performa*, 6(6), 526–535. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2156>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh online customer review

rating terhadap kepercayaan place di indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).

Fina, A., Rohmah, A., Crusma, A., & Indriani, A. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)*. 01(02), 110–117.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke 1). Erlangga.

Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>

Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian kosmetik make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 1–4. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171/27649>

Pratama, Y. E., Sudarwati, & Istiqomah. (2019). KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE DI SURAKARTA DITINJAU DARI KUALITAS LAYANAN, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KEPERCAYAAN Yoga Endhi Pratama, Sudarwati, Istiqomah. *Edunomika*, 03(02), 445–453.

Putri, C. A. P., Subagyo, & Widodo, W. (2023). Pengaruh live streaming, online customer review dan cashback promotion terhadap minat beli produk pada fitur TikTok shop. *Simposium Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS)*, 2, 189–198. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3182>

Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48–60. <http://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/918>

Ramadhan, W. D., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. (2023). PENGARUH WORD OF MOUTH, DIGITAL MARKETING, DAN KUALITAS

PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 124–136.

Regina Dwi Amelia, Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>

Saputra, R., Ekonomi, F., & Riau, U. I. (2020). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO LABEL STORE*.

Sari, I. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 02(34), 108.

Sari, I., Rinawati, T., Rizkiana, C., Ekonomi, F., Semarang, U., Ekonomi, F., Semarang, U., Ekonomi, F., Semarang, U., & Review, O. C. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN ONLINE CONSUMER REVIEW (OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 20(2), 160–169.

Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet

Wardani, I. K., Zulistiani, & Damayanti, S. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAPUR CHUBBY Indri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 116–125.

Wirawan, A. D., Soeprajitno, E. D., & Meilina, R. (2023). Pengaruh media sosial, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko legian nursery 1),2),3). *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2(Istanti 2019), 1566–1574.

Wulandari, A. P., Aliami, S., & Damayanti, S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2, 1630–1639. <https://e-journal.stimbudibakti.ac.id/index.php/mapira/article/view/3%0Ahttps://e->

journal.stimbudibakti.ac.id/index.php/mapira/article/download/3/5

Zundana, A., & Hakimah, E. N. (2023). Promosi Media Sosial Dan Electronic Word of Mouth Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Symposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2(2962–2050), 623–631.