

KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN GENERASI MILENIAL MADURA DALAM PEMBELIAN ONLINE: EFEK ONLINE PRODUCT CUSTOMER ASSESSMENT

Muhammad Bima¹⁾, Adhellia Zuriska Febrianti²⁾, Nur Aini Istiqamah³⁾, Tito IM. Rahman Hakim⁴⁾, Citra Nurhayati⁵⁾

210221100058@student.trunojoyo.ac.id¹⁾, 210221100059@student.trunojoyo.ac.id²⁾,
210221100056@student.trunojoyo.ac.id³⁾, tito.rhakim@trunojoyo.ac.id⁴⁾,
citra@trunojoyo.ac.id⁵⁾

^{1),2),3),4),5)}Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membawa perubahan di segala lini kehidupan seperti adanya aplikasi digital yang sering dikenal sebagai *marketplace*. Aplikasi Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang dapat digunakan oleh generasi milenial dari berbagai daerah di Indonesia salah satunya daerah Madura. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *online product customer assessment* terhadap kepuasan dan kepercayaan dalam pembelian produk di *Marketplace* Shopee oleh generasi milenial Madura. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan responden generasi milenial Madura yang memenuhi kriteria usia diantara 17 sampai 30 tahun dan telah menggunakan aplikasi Shopee minimal 2 (dua) kali. Sampel diperoleh sebanyak 216 responden dan instrumen penelitian diadopsi dari penelitian Arini *et al.* (2022) dan Mbete & Tanamal (2020). Data dari penelitian ini yaitu data primer, yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online product customer assessment* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan generasi milenial Madura pada pembelian produk di *marketplace* Shopee. Penelitian ini memberikan gambaran dukungan empiris terkait efek positif *online product customer assessment* terhadap Shopee yang diharapkan dapat meningkatkan fitur ini agar memberikan *customer* pengalaman yang lebih baik dalam berbelanja sehingga terjadi peningkatan pada penjualan.

Kata Kunci: Online Product Customer Assessment, Kepuasan, Kepercayaan, Shopee, Generasi Milenial

ABSTRACT

Rapid technological developments bring about changes in all areas of life, as do digital applications often known as ticks. The shopee application is one of the tracts that can be used by millennials from many parts of Indonesia, one of which is the madura region. The purpose of this study is to test the impact of a product product product assessment on satisfaction and trust in the purchase of products in the harshshopee by millennial madura. The purpose of this study is to test the impact of a product product product assessment on satisfaction and trust in

the purchase of products in the harshshopee by millennial madura. The method used in this study is the quantitative method. Sample retrieval technique USES an impressive sampling technique with millennial female respondents who met the age criteria between 17 and 30 years and have used a shopee application at least 2 (two) times. Samples obtained as many as 216 respondents and research instruments were adopted from the study Arini et al. (2022) and Mbete & Tanamal. (2022). The data from this study is primary data, which is collected using a questionnaire. Research indicates that the on-line consumer assessment affected a positive impact on the satisfaction and trust of millennial madura in the purchase of products in the proliferation shopee. The study provides an empirical support for the positive effects of product customer assessment of shopee that is hoped to increase this feature in order to provide better customers experience in shopping and thus increase sales.

Keywords: *Online Product Customer Assessment, Satisfaction, Trust, Shopee, Millennial Generation*

PENDAHULUAN

Marketplace merupakan sistem informasi antar organisasi yang mengkomunikasikan suatu informasi antara penjual dan pembeli melalui aplikasi, seperti aplikasi Shopee (Meliana & Adrian, 2022). Shopee dikenal masyarakat luas sebagai *platform* belanja *online* yang menyediakan bermacam-macam kebutuhan konsumen. Menurut data dari IPrice, dalam kuartal II 2022, di Indonesia Shopee mempunyai *range* 131,3 juta pengunjung *website* tiap bulannya (Ahdiat, 2022). Pada pandemi Covid-19 lalu, Shopee mengalami peningkatan pengunjung yang signifikan dibandingkan sebelum pandemi yaitu sebesar 56 juta pengunjung. Penggunaan *marketplace* Shopee telah menyebar ke beberapa wilayah di Indonesia termasuk Madura. Setiawan & Kurriwati (2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat 17.880 mahasiswa Madura yang menggunakan aplikasi Shopee. Basri *et al.*, (2021) juga menambahkan bahwa terdapat lebih dari 100 pengguna *marketplace* Shopee pada Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan, Madura. Dapat diasumsikan bahwa di wilayah Madura, pengguna aplikasi Shopee sudah merebak pada kalangan generasi milenial. *Marketplace* Shopee banyak diminati terutama oleh kaum generasi milenial dikarenakan pada *marketplace* ini konsumen banyak diberikan promosi, diskon, layanan yang baik dan fitur penilaian produk (Pranitasari & Sidqi, 2021; Ardiansyah *et al.*, 2022; Azizah & Aswad, 2022)

Online product customer assessment (penilaian pelanggan produk *online*) dapat menjadi alat pengambilan keputusan dalam pembelian *online* (Arini *et al.*, 2022). Fenomena ini dapat dijelaskan oleh Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*). Pada saat membeli di

marketplace Shopee, konsumen mempertimbangkan beberapa aspek termasuk membandingkan harga, fitur, kualitas produk dan lain-lain (Mbete & Tanamal, 2020). Pernyataan sebelumnya juga diperkuat oleh Arini *et al.* (2022) dan Mbete & Tanamal (2020). Menurut Arini *et al.* (2022) *online product customer assessment* dapat menjadi alat peninjauan karena memberikan informasi yang berkualitas. Adanya kualitas informasi yang baik, maka konsumen akan semakin percaya dalam melakukan pembelian. Mbete & Tanamal (2020) juga menyatakan bahwa penilaian kualitas produk harus memiliki akurasi. Artinya, informasi yang dibutuhkan dapat menggambarkan suatu keadaan yang pasti dan bebas dari kesalahan. Penelitian Arini *et al.* (2022) terdapat lebih dari satu variabel independen yaitu *Celebrity Endroser*, *Online Customer Review* dan *Rating* yang memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Penelitian Mbete & Tanamal (2020) di sisi lain meneliti pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

Penelitian Arini *et al.* (2022) dan Mbete & Tanamal (2020) berfokus untuk menguji pengaruh *Celebrity Endroser*, *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap keputusan membeli *online*. Penelitian saat ini mencoba menggabungkan dengan penelitian Arini *et al.* (2022) dan Mbete & Tanamal (2020) pengaruh *online product customer assessment* untuk mengetahui kepuasan dan kepercayaan konsumen pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini mengambil variabel independen *online product customer assessment* yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan dan kepercayaan. *Statement* ini didukung oleh penelitian dari Pasi & Sudaryanto (2021) yang menyatakan konsumen lebih memperhatikan ulasan pengalaman produk daripada pencarian produk karena konsumen lebih percaya terhadap ulasan. Penelitian sebelumnya pernah dilakukan Picaully (2018) yang menyatakan bahwa semua *knowledge* yang dipunyai oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan akan memunculkan kepercayaan terhadap konsumen selanjutnya. Menurut hasil penelitian dari Yuningsih (2019) penilaian produk juga berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunaannya. Juhria *et al.* (2021) dalam hasil penelitiannya juga menjelaskan kualitas penilaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian yang kami lakukan menarik untuk diteliti karena sekarang banyak generasi milenial termasuk Madura yang sudah banyak menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja kebutuhan. Dalam aplikasi Shopee mereka dapat mengetahui kualitas produk lewat fitur penilaian Shopee. Sehingga dapat diteliti apakah ada rasa kepuasan dan kepercayaan dalam

menggunakan aplikasi Shopee jika ada fitur tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online product customer assesment* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan generasi milenial Madura pada kualitas harga dan produk di *marketplace* Shopee. Kontribusi dari penelitian ini adalah memberikan gambaran dukungan empiris terkait efek positif *online product customer assesment* terhadap Shopee yang diharapkan untuk bisa meningkatkan fitur ini agar memberikan *customer* pengalaman yang lebih baik dalam berbelanja sehingga terjadi peningkatan pada penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Kepuasan Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) diterapkan dalam penelitian ini. Teori ini menurut Kotler dan Keller (2008:166), menyatakan bahwa studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut pengertian tersebut bisa dipahami bahwasannya perilaku konsumen adalah suatu kejadian saat melakukan dorongan sebelum melakukan *purchase*, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk. Setelah itu, konsumen akan memberikan penilaian untuk mencapai kepuasan dan kepercayaan terhadap apa yang sudah dilakukannya. *Consumer Behavior* dipengaruhi oleh situasi atau kejadian serta keadaan lapisan masyarakat dimana ia lahir dan berkembang. Dengan demikian, deretan masyarakat, lingkungan yang divergen, akan memiliki *value*, kebutuhan, serta selera yang berbeda-beda (Marliani & Sugiarto, 2019). Akibatnya, akan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan layanan yang diberikan. Dari penjelasan tersebut teori ini dapat dijadikan landasan dalam melakukan pembelian di aplikasi *online* seperti Shopee. Pada aplikasi tersebut terdapat fitur penilaian yang digunakan sebagai dasar dalam mengambil keputusan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan terhadap produk yang dibeli.

Kepuasan

Menurut Kotler & Keller (2009: 164); , kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja atau hasil yang dipersepsikan dari suatu produk dengan harapan mereka. Menurut Tjiptono (2006:65) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan

(disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Sedangkan Yuningsih (2019) memaparkan bahwa *satisfaction* adalah ukuran perasaan manusia yang muncul ketika sudah ada *output* yang dihasilkan baik senang maupun kecewa. Dalam berbagai pengertian kepuasan, dapat dijelaskan bahwa kepuasan adalah *feeling* gembira yang muncul setelah kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi dalam hubungannya dengan produk atau layanan (Masitoh, 2019). Menurut Juhria *et al.* (2021) pada kepuasan pelanggan memiliki hubungan antara senang dan kecewa terhadap *service* atau produk yang konsumen minta sesuai dengan *hope customer*. Menurut Prasetyo & Wulandari (2023) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki signifikansi penting bagi pemasar. Kepuasan sering dianggap sebagai faktor penentu yang kuat dalam pembelian berulang dan memiliki pengaruh positif *through communication* dari mulut ke mulut serta *loyalty customer*. Kepuasan pelanggan menitikberatkan dari *quality* pelayanan pemasok yang dikasihikan kepada pelanggan. Dengan demikian, jika harapan dari konsumen sesuai dengan ekspektasi maka akan muncul rasa kepuasan dari dari konsumen.

Kepercayaan

Menurut Martínez & Rodríguez (2013) kepercayaan adalah tingkat kesadaran yang dimiliki oleh pelanggan dalam proses transaksi atau saluran pertukaran. Mowen & Minor (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuatnya tentang obyek, atribut, serta manfaatnya. Kepercayaan konsumen juga didefinisikan sebagai persepsi tentang keandalan dari perspektif konsumen, yang dilandaskan pada pengalaman, khususnya dalam urutan transaksi atau interaksi. Interaksi atau transaksi yang terjadi yaitu dapat mencerminkan pemenuhan harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan ini menjadi sangat penting bagi konsumen karena konsumen mengharapkan kepuasan sesuai dengan harapannya (Agustiningrum & Andjarwati, 2021). Nurhaida & Realize (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap integritas, kemurahan hati, kemampuan, dan konsistensi penjual. Kepercayaan dan sikap konsumen timbul melalui *action* dan *study process* yang memengaruhi sikap pembelian. Kepercayaan juga disebut sebagai konsep *Foundation* dalam *business*, dimana *business transaction* terjadi antara dua pihak atau lebih yang terjadi jika masing-masing pihak saling percaya (Anggraeni *et al.*, 2023). Dengan demikian, bisa

diasumsikan bahwa kepercayaan adalah bentuk keyakinan terhadap suatu pilihan atau keputusan yang didasarkan pada penilaian pengalaman orang lain. Sebagai contoh, konsumen dapat mempercayai fitur penilaian di Shopee sebagai pertimbangan dalam membeli suatu produk.

Online Product Customer Assesment (Online Customer Review)

Online product customer assessment merupakan suatu media atau fitur dari aplikasi Shopee yang digunakan sebagai *gift* ulasan *customer* oleh suatu *service product* kepada toko *online* dengan gambar dan deskripsi. *Online product customer assessment* (Online customer review) didefinisikan sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek (Ardianti & Widiartanto, 2019; Mulyati & Gesitera, 2020; Safitri & Widiati, 2022; Suryani *et al.*, 2022; Ramadhana & Ratumbusang, 2022; Martini *et al.*, 2022; Simamora & Maryana, 2023). Menurut (Fadhilah *et al.*, 2023). *Online product customer assessment* merupakan suatu *communication tools* yang dipakai dan termasuk alat komunikasi modern yang dapat memengaruhi dan memegang peran dalam keputusan pembelian. *Online product customer assessment* menjadi suatu hal pertimbangan sekaligus keunikan bagi konsumen ataupun calon konsumen untuk *determine purchase decisions* suatu produk (Arini *et al.*, 2022). Hal tersebut berkaitan dengan Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) yang telah dijelaskan di atas. Dengan demikian, *online product customer assessment* dapat membantu menumbuhkan kepercayaan terhadap konsumen. Selain itu, konsumen juga dapat merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh fitur yang ada di *marketplace* Shopee. Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020) *online customer review* sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kepercayaan *customer* pada saat membeli pada produk yang ditawarkan. Alasannya karena pada transaksi jual beli di Shopee, *customer* tidak mungkin untuk menilai dan memeriksa produk secara langsung.

Pengaruh Online Product Customers Assessment terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Bulacan *et al.* (2020) kenyamanan dan kepuasan pada *platform* Shopee cukup memengaruhi *customer* secara relevan. Sumber yang menjadikan seorang *customer* merasa puas terhadap Shopee yaitu kecepatan dalam pengiriman, kemudahan transaksi, dan pelayanan lainnya seperti kesesuaian produk yang dibeli. Selain itu, menurut Fadhilah *et al.* (2020) kepuasan *customer* dapat diperoleh ketika *customer* merasa puas dari pengalaman yang telah

dinikmatinya. Berdasarkan hasil penelitian Fadhillah *et al.*, (2020) kualitas informasi, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pelanggan. Ketika *customer* merasa puas dengan pelayanannya maka *customer* akan percaya kepada toko *online* tersebut dan mempunyai harapan tinggi untuk mengunjungi kembali toko tersebut sebagai akibat dari pelayanan yang baik dimasa mendatang. Menurut Juhria *et al.* (2021) jika produk yang ditawarkan kepada konsumen *expectation* yang sesuai dengan harapan maka *custommer* akan terpuaskan. Konsumen dapat melihat ekspetasi produk berdasarkan penilaian (*online product customers assessment*). Hasil penelitian Juhria *et al.* (2021) menjelaskan bahwa *E-Service Quality* (kualitas layanan) termasuk (*online product customers assessment*) terhadap *satisfaction customer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Yuningsih (2019). Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan. Jika kualitas informasi sebanding dengan harapan pelanggan sebab itu akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan untuk membeli produk. Penentu minat beli dititikberatkan pada kepuasan pelanggan atau konsumen. *Review* konsumen *online* bergerak sebagai media antara pelanggan dan penyedia fasilitas yang tidak hanya dapat mencerminkan kepuasan dengan pengalaman konsumsi. Namun, juga menawarkan informasi berharga untuk membantu konsumen selanjutnya dalam membuat keputusan. Menurut Permatasari & Santosa (2021) *review* konsumen mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk dengan adanya tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Permatasari & Santosa (2021) *online product customers assessment* terhadap *satisfaction* menunjukkan *value* koefisien arah positif. Menurut hasil penelitian dari Mediti & Widyastuti (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik dengan kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa layanan fitur penilaian yang ada di aplikasi Shopee dapat memberikan kepuasan kepada pengguna aplikasi Shopee.

H₁ : *Online Product Customers Assessment* berpengaruh positif terhadap kepuasan kualitas harga dan produk *marketplace* Shopee

Pengaruh *online product customers assessment* terhadap kepercayaan pelanggan

Harapan datang dari kepercayaan yang ada pada konsumen terhadap suatu produk dimana saat harapan tersebut tidak terpenuhi maka kepercayaan konsumen akan berkurang bahkan hilang. Hal yang krusial bagi suatu entitas salah satunya memberikan pelayanan baik terhadap *customer* dengan kepercayaan yang tinggi pada produk yang dijual. Kepercayaan menjadi dasar dalam sebuah hubungan antara pihak penjual dan pembeli secara online yang saling membenarkan dengan harapan dapat saling menguntungkan satu sama lain (Pratiwi *et al.*, 2022). Adanya rasa puas dari *customer* yaitu ketika harga sesuai dengan apa yang diperoleh *customer* (Asmawati *et al.* 2011). Rabiana & Akib (2020) mengatakan bahwa kepercayaan berdampak pada keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee. Faktor tersebut terjadi karena adanya hubungan signifikan antara keinginan pembelian secara *online* dengan kepercayaan yang sesuai terhadap produk yang dibeli (Bahl *et al.*, 2020). Hasil penelitian dari Bahl *et al.* (2020) menunjukkan kepercayaan *online* berdampak pada perilaku konsumen untuk belanja *online* karena mereka memiliki kepercayaan terhadap *online shop*. Menurut Anggraeni *et al.* (2023) keputusan dalam pembelian akan meningkat jika penjual dapat menjaga kepercayaannya kepada konsumen. Menjaga kepercayaan dalam arti produk yang dijual sesuai dengan penilaian yang diberikan. Oleh karena itu hasil dari penelitian Anggraeni *et al.* (2023) menunjukkan *online customer review (online product customers assessment)* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Pasi & Sudaryanto (2021) menjelaskan ulasan konsumen atau pemberian nilai produk meningkatkan kepercayaan. Konsumen lebih memperhatikan ulasan dalam konteks pengalaman pelanggan sebelumnya bahwa *review* konsumen atas pembelian produk berfokus pada kualitas produk. Hasil penelitian Pasi & Sudaryanto (2021) menunjukkan bahwa *online product customers assessment* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada *online shop* Shopee. Dalam penelitian (Ovaliana, 2022) dijelaskan bahwa melakukan pembelian secara *online* di Shopee pelanggan sering menggunakan ulasan (*online product customers assessment*) dari pelanggan lainnya yang telah membeli produk tersebut. Ulasan ini dimanfaatkan oleh pelanggan sebagai alat untuk mencari informasi mengenai produk, dimana hal ini karena pelanggan memiliki kepercayaan terhadap ulasan dari informasi tersebut. Ovaliana (2022) dalam penelitiannya menyatakan informasi penilaian produk memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, dimana pelanggan lebih percaya dengan hasil

penilaian ulasan dari pelanggan sebelumnya. Menurut Permatasari & Santosa (2021) dinyatakan bahwa adanya fitur penilaian dapat memberikan kenyamanan pada penggunanya, hal tersebut membuat pengguna percaya pada terhadap produk yang ditawarkan melalui Shopee.

H₂ : *Online Product Customers Assessment* berpengaruh positif terhadap kepercayaan kualitas harga dan produk di *marketplace* Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini pada populasi generasi milenial Madura dengan kriteria usia diantara 17 sampai 30 tahun dan telah menggunakan aplikasi Shopee minimal 2 (dua) kali. Sampel diperoleh sebanyak 216 dalam penelitian ini. Data dari penelitian penulis adalah data primer, yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Sampel yang dibutuhkan minimal 100 responden dan maksimal tidak lebih dari 300 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) dan penilaian model struktural. Instrumen penelitian kami adopsi dari penelitian terdahulu yaitu Arini *et al.* (2022) dan Mbete & Tanamal (2020). Tempat penelitian dilakukan di Madura dengan responden penelitian generasi milenial Madura yang merupakan konsumen sekaligus pengguna aplikasi Shopee. Penelitian dilakukan selama kurang lebih 5 bulan pada bulan Februari 2023 hingga Juni 2023.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala 5 (lima) poin yang digunakan untuk menentukan seberapa kuat responden setuju dengan pernyataan. 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Penelitian ini mengambil instrumen dari penelitian terdahulu yaitu Arini *et al.* (2022) dan Mbete & Tanamal (2020). Penelitian Arini *et al.* (2022) digunakan untuk variabel *Online Product Customer Assessment* dan pada penelitian Mbete & Tanamal (2020) digunakan instrumennya untuk variabel kepuasan dan kepercayaan. Berikut ditampilkan instrumen penelitiannya pada tabel 1.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

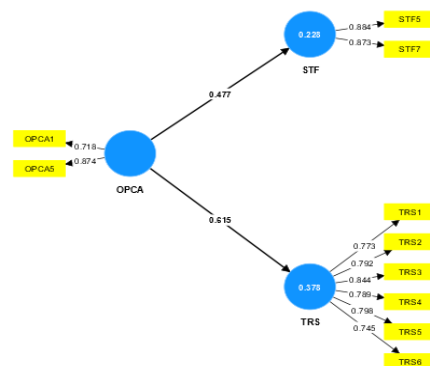
Indikator Pertanyaan	No.	Pertanyaan
<i>Online Product Customer Assessment</i>	1	Saya suka membandingkan setiap review yang diberikan konsumen terhadap produk yang saya inginkan di Shopee.

	2	Saya suka membandingkan setiap review yang diberikan konsumen terhadap produk yang saya inginkan di Shopee.
	3	Saya akan memberikan review baik atau tidaknya produk yang sudah saya beli supaya konsumen lain dapat membacanya.
	4	Shopee merupakan marketplace dengan teknologi yang baik.
	5	Pelayanan yang diberikan oleh shopee pada saat pembelian produk sangat memuaskan
Kepuasan	1	Barang yang dikirimkan toko sesuai dengan estimasi (jadwal yang sudah ditentukan).
	2	Toko menjamin jika barang yang ditawarkan tidak rusak atau cacat.
	3	Toko bersedia mengembalikan dana dan barang apabila produk yang diterima rusak atau tidak sesuai pesanan.
	4	Harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk.
	5	Produk yang ditawarkan pada aplikasi shopee sudah sesuai dengan standar kelayakan produk.
	6	Harga pada produk yang ada di shopee terjangkau oleh semua kalangan.
	7	Harga dengan pada produk di shopee sesuai dengan yang ditawarkan.
	8	Harga disesuaikan dengan diskon-diskon menarik.
	9	Gratis ongkir yang diberikan memberikan kemudahan bagi saya dalam membeli produk
Kepercayaan	1	Aplikasi Shopee ini dapat saya percaya.
	2	Saya yakin bahwa dengan berbelanja di Shopee keinginan saya dapat terpenuhi.
	3	Saya merasa aman menggunakan aplikasi Shopee.
	4	Layanan aplikasi Shopee ini dapat saya percaya tidak akan merugikan saya.
	5	Saya yakin bahwa kebutuhan saya dapat terpenuhi dengan produk yang ada di Shopee.
	6	Percaya akan validitas Shopee sebagai marketplace transaksi jual atau beli.

Analisis SEM-PLS

1. Pengukuran Model (*Outer Model*)

Hasil pengujian dari penelitian ini menggunakan model pengukuran yang ditunjukkan pada gambar 1.1. Menurut Trenggonowati & Kulsum (2018) pengukuran model diidentifikasi dalam penjelasan tentang bagaimana hubungan indikator dalam setiap blok laten. Tujuan dari pengujian model adalah untuk menghitung nilai validasi dan reliabilitas item pada kuisioner. Uji validitas dilaksanakan untuk mengetahui dan mengukur kemampuan instrumen yang seharusnya dinilai. Sedangkan Uji reliabilitas dilaksanakan guna mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan pada instrumen penelitian (Trenggonowati & Kulsum, 2018). Pengujian model pengukuran merupakan tahapan awal dalam implementasi *Partial Least Squares* pada pengolahan data. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.



Gambar 1.1 Outer Model

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas Konvergen adalah pengukuran sejauh mana suatu variabel *positive correlation* dengan prosedur alternatif dari konstruk yang sama (Sitio, 2021). Validitas konvergen memiliki kriteria atau indikator yang harus dipenuhi. Kriteria tersebut adalah nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan FL (Factor Loading) (Indrawati & Rizqullah, 2022).

Nilai AVE digunakan dalam menentukan validitas; jika nilai AVE > 0,5 maka dinyatakan valid. Selain nilai AVE nilai FL juga diterapkan dalam menentukan validitas; jika nilai FL > 0,7 maka butir soal yang diujikan dianggap valid (Indrawati & Rizqullah, 2022). Dalam penelitian ini semua item yang dipakai valid. Oleh karena itu, semua item tersebut bisa dipakai dalam analisis selanjutnya. Tabel 2 menunjukkan hasil FL dan AVE.

Tabel 2. Convergent Validity Test

Variable	Dimension	Item	Factor Loading	AVE	Conclusion
Online Product Customers Assesment (Independent Variable)	Online Product Customers Assesment (OPCA)	OPCA1	0.718	0.639	VALID
		OPCA5	0.874		VALID
Kepuasan (Dependent Variabel)	Kepuasan (STF)	STF5	0.884	0.772	VALID
		STF7	0.873		VALID
Kepercayaan (Dependent Variable)	Kepercayaan (TRS)	TRS1	0.773	0.625	VALID
		TRS2	0.792		VALID
		TRS3	0.844		VALID
		TRS4	0.789		VALID
		TRS5	0.798		VALID
		TRS6	0.745		VALID

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan merupakan sebuah model pengukuran untuk menilai tingkat perbedaan item yang digunakan dalam mengukur variabel (Indrawat & Rizqullah, 2022). Artinya seperangkat indikator digabung diharapkan tidak bersifat unidimensional atau menunjukkan keterbedaan yang memadai. Menurut Indrawati & Rizqullah (2022) variabel dapat dikatakan validitas diskriminan jika akar kuadrat AVE-nya lebih besar daripada korelasi antara dua *variables in the models*.

Tabel 3. Correlation Value between Variables

	OPCA	STF	TRS
Online Product Customers Assesment	0.800		
Kepuasan	0.477	0.879	
Kepercayaan	0.615	0.653	0.791

Nilai *cross loading* merupakan salah satu metrik yang digunakan dalam menilai validitas diskriminan (Indrawat & Rizqullah, 2022). Besarnya korelasi antara masing-masing variabel

dengan indikator dan indikator dengan struktur blok lainnya dipresentasikan dengan cross-loading. Nilai *cross loading* dengan variabel laten *should more* tinggi dari pada korelasi variabel laten. Tabel 4 akan menyajikan hasil dari nilai *cross loading* yang menunjukkan Validitas Diskriminan:

Tabel 4. Nilai Korelasi untuk Pemuatan Silang

	Online Product Customers Assesment	Kepuasan	Kepercayaan
OPCA1	0.718	0.272	0.425
OPCA5	0.874	0.466	0.549
STF5	0.428	0.884	0.572
STF7	0.410	0.873	0.576
TRS1	0.455	0.508	0.773
TRS2	0.454	0.535	0.792
TRS3	0.503	0.540	0.844
TRS4	0.498	0.501	0.789
TRS5	0.496	0.519	0.798
TRS6	0.504	0.494	0.745

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah pengujian yang dilakukan untuk melihat sejauh mana tingkat konstistensi hasil suatu penelitian saat dilakukan dengan berulang-ulang (Indrawati & Rizqullah, 2022). Setiap item kuisioner dalam penelitian harus reliabel. Composite Reliability (CR) pada umumnya dalam instrumen penelitian dikatakan reliabel jika dapat mencapai minimal 0,70. Berikut tabel Composite Reliability (CR).

Tabel 5. Composite Reliability (CR).

	Composite Reliability (CR)	Conclusion
Online Product Customers Assesment	0.778	Reliabel
Kepuasan	0.871	Reliabel
Kepercayaan	0.909	Reliabel

Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria Composite Reliability (CR). Dengan demikian, hasil pengujian model pengukuran dalam penelitian ini menunjukkan alat ukur yang baik.

2. Penilaian Model Struktural

Pengujian model kedua disebut dengan Inner Model. Inner model merupakan model struktural yang dipakai guna *predict relationships* sebab akibat antar variabel laten (variabel yang *can't be measured* secara langsung) (Indrawati & Rizqullah, 2022). Pengukuran struktur ini bertujuan untuk melihat bagaimana satu variabel laten berinteraksi dengan variabel laten lainnya. Berikut ditampilkan tabel R-square dan F-square.

Tabel 6. R-square

	R-square	R-square adjusted
STF	0.228	0.224
TRS	0.378	0.375

Berdasarkan tabel 6 di atas kepuasan diketahui memiliki nilai 0,228. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa variabel kepuasan (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh dimensi *online product customer assessment* (variabel independen). Nilai dari kategori kepuasan tergolong dalam level pengaruh rendah menurut Chin (1998). Sedangkan untuk nilai kepercayaan yaitu 0,378. Nilai tersebut juga menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh dimensi *online product customer assessment* (variabel independen). Nilai dari kategori kepercayaan tergolong dalam level pengaruh sedang menurut Chin (1998).

Tabel 7. F-square

	F-square
OPCA -> STF	0.295
OPCA -> TRS	0.607

Pengaruh *online product customer assessment* terhadap kepuasan pada level struktural tergolong tinggi dengan $f^2 = 0,295$. Pengaruh *online product customer assessment* terhadap kepercayaan pada level struktural tergolong tinggi dengan $f^2 = 0,607$.

Setelah melakukan pengujian di atas tahap selanjutnya dilakukan pengujian untuk melihat nilai path apakah berpengaruh positif atau negatif. Dimana nilai path ini ditentukan dengan nilai p. Nilai p ini didapat dengan melakukan proses bootstrapping. Berikut tabel 8 menggambarkan hasil perhitungan koefisien path dan nilai p beserta kesimpulannya.

Tabel 8. Hasil Perhitungan Koefisien Path dan Nilai t

No	Path Diagram	Path Coefficient	p-value	Kesimpulan
1	OPCA -> STF	0.477	0.000	Diterima
2	OPCA -> TRS	0.615	0.000	Diterima

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Berarti jika $p\text{-value} < 0,05$, maka ada hubungan positif antara variabel independen dan dependen atau hipotesis diterima. Hasil yang diperoleh untuk variabel *online produk customer assessment* terhadap kepuasan $p\text{-value} 0,000 < 0,05$. Untuk variabel *online produk customer assessment* terhadap kepercayaan $p\text{-value} 0,000 < 0,05$. Statemen di atas menunjukkan bahwa kedua hipotesis diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut berdasarkan hasil riset di atas:

Tabel 9. Kesimpulan Hipotesis

No	Hipotesis	Kesimpulan
1	<i>online product customers assessment</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan kualitas harga dan produk <i>marketplace</i> Shopee.	Didukung
2	<i>online product customers assessment</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan kualitas harga dan produk di <i>marketplace</i> Shopee.	Didukung

Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan bahwa variabel *online product customer assessment* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan generasi milenial Madura dalam

pembelian di *marketplace* Shopee. Dari tabel 9 di atas dinyatakan bahwa hipotesis diterima pada pengaruh variabel *online product customer assessment* terhadap variabel kepuasan. Rasa kepuasan konsumen generasi millennial Madura terjadi ketika menggunakan fitur penilaian yang dianggap sebagai faktor penentu yang kuat dalam pembelian di Shopee. Kepuasan konsumen menitikberatkan pada fitur penilaian untuk menentukan kualitas produk yang akan dibeli di Shopee. Kepuasan konsumen juga dapat terjadi bila apa yang diinginkan oleh konsumen dalam membeli produk sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, dalam melakukan pembelian konsumen perlu menggunakan fitur penilaian dalam pemastian produk yang dibeli. Penelitian ini searah dengan penelitian Fadhillah *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa konsumen dapat merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat terjadi jika kualitas layanan yang diberikan atau fitur penilaian menunjukkan pelayanan yang baik dan berkualitas. Fitur *online product customer assesment* tidak hanya sebagai media untuk penentu kepuasan namun, dapat juga digunakan dalam menentukan keputusan pembelian. Fitur penilaian yang ada di Shopee juga memberikan tawaran dalam membantu konsumen pada saat melakukan pembelian di Shopee. Termasuk yang terjadi pada generasi millennial Madura.

Pada saat melakukan pembelian *online* di aplikasi Shopee konsumen (generasi milenial Madura) terdapat rasa kepuasan. Kepuasan tersebut seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa ketika akan membeli, konsumen alangkah baiknya untuk memanfaatkan fitur yang telah disediakan oleh aplikasi Shopee. Pada pengalaman-pengalaman sebelumnya yang terjadi pada pengunjung Shopee dapat dijadikan sebagai referensi untuk memutuskan apakah produk yang telah dibeli berkualitas dan apakah harga sesuai dengan harapan konsumen (Risqonadhimi & Dirgantara, 2017). Produk yang berkualitas mempunyai kriteria yang sebanding dengan yang dibutuhkan konsumen sehingga dalam hal ini kepuasan akan tercapai (Oktavianus, 2020). Selain itu jika terdapat kualitas pelayanan yang baik maka dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap aplikasi Shopee. Fenomena ini dibuktikan karena *marketplace* Shopee dapat memberikan pelayanan yang cermat mengenai informasi produk dan alur transaksi serta respon keluhan konsumen (Putri, 2022)

Pada tabel 9 variabel *online product customer assessment* dengan variabel kepercayaan terdapat pengaruh positif dan hasil hipotesis diterima. Kepercayaan konsumen datang ketika harapan konsumen terpenuhi saat melakukan transaksi pembelian seperti pembelian *online* di

Shopee. Variabel tersebut merupakan faktor maupun dampak pada keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee. Kepercayaan konsumen juga muncul karena adanya hubungan signifikan antara keinginan pembelian secara *online* dengan kepercayaan produk yang akan dibeli. Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Pasi & Sudaryato (2021), dalam penelitiannya dijelaskan bahwa ulasan penilaian atau fitur dapat memberikan kepercayaan pada konsumen. Konsumen lebih memperhatikan fitur penilaian pengalaman pelanggan sebelumnya karena konsumen merasa bahwa dengan fitur atau pengalaman orang lain dapat dijadikan sebagai keputusan dalam pembelian *online* Shopee. Selain itu, fitur penilaian juga dimanfaatkan oleh pelanggan atau *costumer* sebagai tambahan informasi dalam memilih produk. Sehingga dalam hal ini *customer* lebih mempercayai penilaian produk dari pengalaman pelanggan sebelumnya. Penelitian dari Permatasari & Santosa (2021) menyatakan bahwa fitur penilaian dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen pada produk yang ditawarkan melalui aplikasi Shopee.

Generasi milenial Madura pada penelitian ini mempercayai fitur *online product customer assessment* pada saat melakukan pembelian di aplikasi Shopee. *Customer* generasi milenial Madura dalam melakukan pembelian di Shopee juga dapat melihat kualitas produk dan harga dari pengalaman orang lain sehingga bisa memperkirakan hasil dari produk yang akan dibeli. Generasi milenial Madura merasa bahwa dalam melihat fitur Shopee ini merasa nyaman. Dengan demikian generasi milenial Madura memiliki perspektif percaya pada fitur yang telah diberikan. Seperti yang telah dijelaskan di atas, hipotesis dari penelitian ini dinyatakan didukung. Artinya hal tersebut menyatakan bahwa tingkat kepercayaan generasi milenial Madura dalam melakukan pembelian *online* di Shopee lebih merujuk kepada fitur *online product customer assessment*. Dengan kepercayaan itulah terdapat kemungkinan bahwa generasi milenial Madura tidak akan ragu-ragu dalam melakukan pembelian di aplikasi Shopee karena sudah percaya kepada fitur yang telah disediakan oleh aplikasi Shopee. Dengan demikian minat beli didukung oleh faktor kepercayaan dan karena adanya minat kepercayaan dari konsumen akan meningkatkan minat beli seseorang (Rosdiana *et al.*, 2019; Harto & Munir, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis *online product customer assessment* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan harga dan produk di *marketplace* Shopee diterima. Ditemukan bukti empiris bahwa *online product customer assessment* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pada kualitas harga dan produk di *marketplace* Shopee dengan subjek penelitian generasi milenial madura. Hasil penelitian ini didukung oleh Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) dan penelitian Arini *et al.*, 2022 dan Mbete & Tanamal, 2020. Alasan *online product customer assesment* berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan generasi milenial Madura pada kualitas harga dan produk di *marketplace* Shopee karena dalam fitur Shopee terdapat fitur penilaian produk. Pada fitur tersebut lebih merasakan kepuasan dan kepercayaan terhadap fitur Shopee pada saat melakukan transaksi pembelian. Jika Shopee menghadirkan filter terhadap *online product customer assessment* maka generasi milenial Madura lebih cocok dan merasa puas atas produk yang mereka beli jika sebelumnya terdapat review.

Saran

Ketidakseriusan responden dalam mengisi kuesioner kemudian karena cakupan cakupan yang luas dari pulau Madura maka peneliti mau tidak mau menggunakan google form untuk menyebarkan kuesioner namun respondennya masih rendah jika dibandingkan dengan jumlah generasi Milenial yang ada di Madura. Peneliti mencoba untuk memberikan hadiah tetapi hal ini kurang memotivasi. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menyebarkan secara langsung serta memberikan hadiah agar responden yang di inginkan lebih tinggi serta bisa mengurangi dan bisa menemani responden untuk mengisi sehingga kemungkinan mereka untuk mengisi secara tidak serius bisa diminimalisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, 2022. Ini Pertumbuhan Pengunjung Shopee sampai Kuartal II 2022. Diakses pada 3 Maret 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>
- Agustiningrum, D. & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>

- Anggraeni, N. T., Rivai, A. K., & Aditya, S. (2023). Pengaruh Perceived Risk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Marketplace Di Kota Bekasi. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(5), 1311–1322. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.627>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1-11. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Ardiansyah, T. E., Priyatna, E. H., Pambudi, J. E., & Melati, L. R. (2022). Persepsi Generasi Milenial Terhadap Penggunaan Aplikasi Marketplace - Shopee. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 69-82. <https://doi.org/10.31000/dmj.v6i2.6711>
- Arini, D. A. F., Hartono, S., & Istiqomah, I. (2022). Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee ditinjau dari Celebrity Endorser, Online Customer Review dan Rating. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 887–898. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1005>
- Asmawati, R., Robin, L. C. A., Azhima, T., & Siswa, Y. (2011). Analisis Kualitas Pelayanan , Kepercayaan , Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda). *Ekonomia*, 9(3), 61-71.
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*, 1(4), 429–438. <https://journal-nusantara.com/index.php/J-CEKI/article/download/550/460/1026>
- Bahl, R., Delhi, N., & Delhi, N. (2020). Impact Of Perceived Risk And Trust On Online Shopping Behaviour : A Study. *International Journal of Management (IJM)*, 11(12), 3549–3567. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.12.2020.329>
- Basri, F., Tarman, M., & Widjaya, S. (2021). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Lokal Madura Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 5(1), 99–106. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/5729>
- Bulacan, J. E. S., Co, J. C., Milan, B. C. S., & Fernandez, R. R. (2020). Impact of Price, Time, Trust, and Convenience to Shopee Consumers ' Online Shopping Behavior. *International*

-
- Journal Of Social And Management Studies (Ijosmas)*, 3(4), 34–47.
<https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i4.166>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Fadhillah, A., Zebua, Y., & Prayoga, Y. (2020). Analysis of Information Quality , Trust and Satisfaction on Customer Participation (Case Study on Customer Online Shop Shopee in Rantauprapat). *Jurnal lembaga riset dan kritik internasional Budapest (Birci-Journal)*. 4(2), 3039–3051. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.2010>
- Fadhilah, M., Cahyani, P.D., & Rahmawati, D. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 135–142. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.931>
- Risqonadhimi, H. & Dirgantara, M. B. I. (2017). Jurnal Analisis Dampak Kualitas Layanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Pada Precious Studio Semarang. *Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Harto, B. R., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 9(1), 89–98.
<https://ejournal.stmikgici.ac.id/index.php/jursima/article/view/256>
- Indrawati, & Rizqullah, M. R. (2022). The Influence Of Viral Marketing Through Tiktok On. *Journal of Global Business*. 4(1), 67-80. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i1.6369>
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee Effect of e-service quality on customer satisfaction on shopee e-commerce site. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–62.
<https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i1.9132>
- Safitri, K. & Widiati, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 21(2), 119. <http://eprints.ums.ac.id/101988/>
- Kotler & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

- Marliani, G., & Sugiarto, T. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan dalam Menentukan Destinasi Wisata di Kabupaten Hulu Sungai Tengah. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 74–79. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v3i2>
- Martini, L. K., Sembiring, E., & Paulus F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Masitoh, M. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan , dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 5 (1), 101–119. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i1.1515>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1727118&val=12554&title=effect%20of%20easiness%20service%20quality%20price%20trust%20of%20quality%20of%20information%20and%20brand%20image%20of%20consumer%20purchase%20decision%20on%20shopee%20online%20purchase>
- Mediti, O. C. S. P. & Widyastuti. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290-1300. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300>
- Meliana, V. & Adrian, Y. D. (2022). Analisis Perbandingan Strategi Promosi Iklan dan Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 9(2), 1–6. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v9i2.365>
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. Edisi Kelima (Jilid 2). Jakarta: Penerbit Erlangga

-
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V9i2.538>
- Nurhaida & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam. *eCo-Buss*, 5(3), 907–920.
- Ovaliana, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over Pada Marketplace. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36528>
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang), *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32369>
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–6. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32420>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode EService Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2022). Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(3), 01-18.

-
- <http://repository.uinjambi.ac.id/13762/%0Ahttp://repository.uinjambi.ac.id/13762/1/504180013>
- Prasetyo, A., & Wulandari, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas dan Word of Mouth dengan Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Situs Belanja Online. *The Journal of Business and Management*, 6(1), 108–124. <https://doi.org/10.37112/bisman.v6i1.2504>
- Putri, I. S. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Hasyim Asy ' ari Tebuireng Jombang), 5(1), 102–107. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.480>
- Rabiana, R., & Akib, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus:Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal kajian ekonomi syariah*, 4(1), 16–33. <http://journal.parahikma.ac.id/el-iqtishod/article/view/115>
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace. *Ekonomi. Seminar Nasional (PROSPEK I)*. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741/1281>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). 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>
- Setiawan, I., & Kurriwati, N. (2022). The Influence of Event Marketing and Quality of E-Commerce Shopee Services on Consumer Purchase Interest (Study on Students of Trunojoyo University, Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(4), 412–420. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i4.15831>
- Simamora, V. & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 666–680. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.189>
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>

-
- Sitio, V. S. S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan Pt Bank Panin Dubai Syariah, Tbk Jabodetabek Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(2), 125– 135. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v11i2.694>
- Hariyanto, H. T & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <http://dx.doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Trenggonowati, D. L., & Kulsum. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia. *Journal Industrial Servicess*, 4(1), 48–56. <http://dx.doi.org/10.36055/jiss.v4i1.4088>
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuningsih, Y. (2019). Metode Delone dan Mclean Dalam Kepuasan Konsumen Terhadap Aplikasi Shopee. *Bina Insani Ict Journal*, 6(1), 55–64. <http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/BIICT/article/view/1100>