Jurnal Ilmiah Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi
Volume 02, Number 01, Tahun 2027
E-ISSN : 3124-8470 (Online - Elektronik)
https://firati.org/ejournal/index.php/jimako

Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Elizabeth di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022 Uniska Kediri

Akbar Faris Maulana Imani[1], Indah Yuni Astuti[2], Agung Pambudi Mahaputra[3]
[1,2,3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri, Kediri, Indonesia
Email: akbarfarismaulanaimani190903@gmail.com [1], indahyuni@uniska-kediri.ac.id [2], agungprambudi@uniska-kediri.ac.id [3]

Abstract

This study examines the associations of electronic service quality, online customer reviews, and online customer ratings with purchase decisions for Elizabeth, a local fashion brand, on Shopee. A quantitative cross-sectional survey involved 78 female students from the 2022 cohort of the Faculty of Economics, Universitas Islam Kadiri, selected purposively from a population of 349 students. Multiple linear regression yielded positive and statistically significant coefficients for electronic service quality ($B = 0.341$; standardized $\beta = 0.621$), reviews ($B = 0.331$; $\beta = 0.436$), and ratings ($B = 0.320$; $\beta = 0.267$), all $p < 0.001$. The overall model was significant ($F = 50.458$; $p < 0.001$), accounting for 67.2% of the variance in purchase decisions (adjusted $R^2 = 0.658$). Electronic service quality had the largest standardized coefficient. The study contributes context-specific evidence that service experience and narrative and numerical social proof jointly matter for online purchase decisions concerning a domestic fashion brand. Its generalizability is limited by purposive selection, a female-only sample, and a single academic cohort.

Keywords: *electronic service quality; online reviews; customer ratings; purchase decision; local fashion; e-commerce .*

Abstrak

Penelitian ini menguji hubungan kualitas layanan elektronik (e-service quality), ulasan konsumen daring (online customer review), dan penilaian bintang konsumen (online customer rating) dengan keputusan pembelian produk fashion lokal Elizabeth melalui Shopee. Penelitian kuantitatif asosiatif menggunakan survei terhadap 78 mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri angkatan 2022 yang pernah membeli produk tersebut; responden dipilih secara purposive dari populasi 349 mahasiswa. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS. Hasil model menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara e-service quality ($B = 0{,}341$; $\beta = 0{,}621$; $p < 0{,}001$), online customer review ($B = 0{,}331$; $\beta = 0{,}436$; $p < 0{,}001$), dan online customer rating ($B = 0{,}320$; $\beta = 0{,}267$; $p < 0{,}001$) dengan keputusan pembelian. Model simultan signifikan ($F = 50{,}458$; $p < 0{,}001$) dengan $R^2 = 0{,}672$ dan adjusted $R^2 = 0{,}658$. Kualitas layanan memiliki koefisien terstandarisasi terbesar dalam model. Penelitian ini memperlihatkan pentingnya mempertimbangkan pengalaman layanan dan dua bentuk informasi sosial—narasi ulasan dan rating—secara bersamaan pada merek fashion lokal. Temuan dibatasi oleh sampel satu angkatan, seluruh responden perempuan, serta rancangan survei potong lintang.

Kata kunci: e-service quality; online customer review; online customer rating; keputusan pembelian; fashion lokal; Shopee.

***Corresponding Author:**
Akbar Faris Maulana Imani
akbarfarismaulanaimani190903@gmail.com

Creative Commons Licence
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perdagangan elektronik memperluas pilihan produk, tetapi juga meningkatkan ketidakpastian konsumen karena pembeli tidak dapat memeriksa barang secara langsung. Dalam situasi tersebut, keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan karakteristik produk. Kualitas pengalaman bertransaksi, kejelasan ulasan, dan ringkasan penilaian bintang dapat membantu calon pembeli mengevaluasi risiko, reputasi penjual, dan kesesuaian produk sebelum memesan. Konsep kualitas layanan elektronik menekankan aspek efisiensi, pemenuhan layanan, ketersediaan sistem, serta privasi dalam pengalaman berbelanja daring (Parasuraman et al., 2005).

Pada produk fashion, informasi mengenai ukuran, bahan, warna, kemasan, dan pengalaman penggunaan memiliki nilai penting karena fitur-fitur tersebut tidak seluruhnya dapat dipastikan dari foto katalog. Ulasan konsumen berisi penjelasan naratif dan pengalaman pembelian, sedangkan rating merangkum evaluasi ke dalam angka atau simbol bintang. Keduanya tidak sepenuhnya identik: kedalaman dan kualitas ulasan dapat meningkatkan kegunaan informasi, sementara ringkasan rating dapat menjadi petunjuk cepat dalam penyaringan alternatif (Mudambi & Schuff, 2010; Filieri, 2015).

Elizabeth merupakan merek fashion lokal Indonesia yang menawarkan antara lain tas, dompet, koper, dan aksesori di kanal penjualan daring. Data penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa angkatan 2022 Universitas Islam Kadiri menjadi kelompok konsumen yang diteliti dalam konteks pembelian produk Elizabeth melalui Shopee. Penelitian sebelumnya memperlihatkan hasil yang tidak selalu seragam. Ardila dan Saino (2024) mengaitkan kualitas layanan elektronik dengan keputusan pembelian fashion di Shopee, sedangkan kajian mengenai review dan rating menguji peran kedua isyarat informasi tersebut dengan objek produk serta karakteristik konsumen berbeda (Aziiz & Zaini, 2024; Kusumar, 2023). Bukti klasik juga mengindikasikan bahwa ulasan tertulis dan rating ringkas dapat memuat sinyal pembelian yang berlainan (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Kesenjangan yang hendak dijawab bukan sekadar keberadaan variabel yang telah umum diteliti, melainkan bagaimana aspek layanan elektronik dan dua bentuk informasi sosial konsumen berkaitan secara simultan dengan keputusan pembelian produk fashion lokal pada kelompok konsumen mahasiswa. Integrasi ini memungkinkan perbandingan kekuatan hubungan relatif melalui koefisien terstandarisasi. Kontribusi penelitian bersifat empiris-kontekstual, bukan klaim pengembangan teori baru. Tujuannya adalah menilai hubungan parsial maupun simultan e-service quality, online customer review, dan online customer rating dengan keputusan pembelian Elizabeth di Shopee.

Kualitas layanan elektronik

E-service quality mengacu pada penilaian konsumen atas keandalan dan kemudahan layanan yang dimediasi teknologi. Parasuraman et al. (2005) membedakan dimensi layanan inti dari layanan pemulihan ketika muncul masalah transaksi. Dalam konteks marketplace, akses aplikasi yang mudah, kepastian pemenuhan pesanan, dan keamanan transaksi dapat menurunkan hambatan pembelian. Pengukuran dalam penelitian ini mencakup efisiensi, pemenuhan, keandalan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Oleh sebab itu,

hipotesis pertama adalah: H1, e-service quality berhubungan positif dengan keputusan pembelian.

Online Customer Review

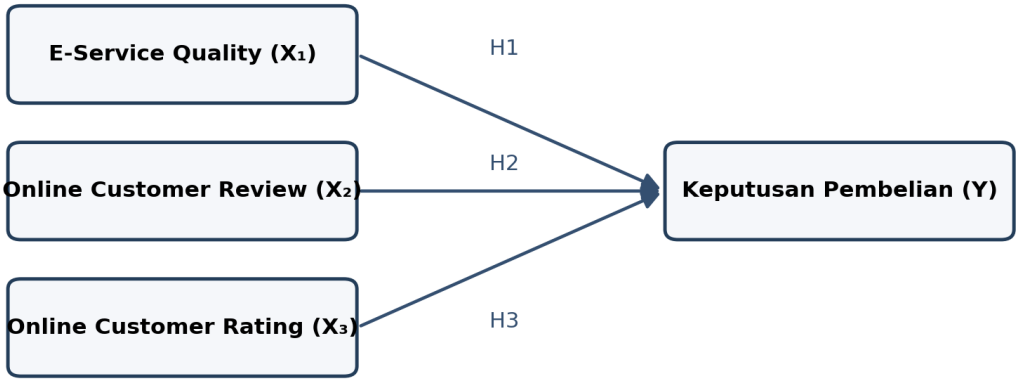
Online customer review merupakan ulasan berbentuk teks, foto, atau video yang berisi pengalaman pembeli mengenai kondisi, kualitas, kegunaan, dan keterbatasan produk. Ulasan yang rinci dapat membantu calon konsumen memeriksa informasi yang tidak tercantum pada katalog. Kredibilitas penyampai informasi, kualitas argumen, valensi, dan kelengkapan pengalaman memengaruhi kegunaan ulasan (Mudambi & Schuff, 2010; Filieri, 2015). Berangkat dari mekanisme pengurangan ketidakpastian tersebut, H2 menyatakan bahwa online customer review berhubungan positif dengan keputusan pembelian.

Online Customer Rating

Online customer rating adalah ringkasan penilaian konsumen dalam skala angka atau bintang yang memudahkan perbandingan cepat antarpilihan produk. Berbeda dari ulasan naratif, rating menyampaikan evaluasi secara ringkas, tetapi tidak selalu menjelaskan alasan penilaian. Dalam pembelian daring, rating dapat menjadi petunjuk reputasi awal yang kemudian diperiksa melalui isi ulasan. Kedua bentuk informasi tersebut dapat saling melengkapi, tetapi tidak dapat diperlakukan sebagai indikator yang sama (Chevalier & Mayzlin, 2006; Mudambi & Schuff, 2010). Berdasarkan penjelasan ini, H3 menyatakan bahwa online customer rating berhubungan positif dengan keputusan pembelian.

Kerangka model

Kerangka pemikiran menghubungkan tiga variabel independen, yaitu e-service quality (X_1), online customer review (X_2), dan online customer rating (X_3), dengan keputusan pembelian (Y). H1–H3 menggambarkan hubungan parsial masing-masing prediktor, sedangkan H4 menunjukkan pengujian ketiganya secara simultan. Kerangka pada Gambar 1 menyajikan hubungan yang diuji melalui regresi linear berganda; desain survei potong lintang tidak membuktikan kausalitas.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif asosiatif dengan survei potong lintang. Populasi penelitian terdiri atas 349 mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2022 Universitas Islam Kadiri, Kediri. Jumlah sampel adalah 78 orang, yang semula ditentukan dengan rumus Slovin menggunakan toleransi kesalahan 10%, kemudian dipilih menggunakan purposive sampling. Dengan demikian, rumus tersebut hanya menerangkan jumlah target sampel dan tidak menghasilkan margin kesalahan probabilistik bagi sampel purposive. Kriteria responden adalah mahasiswa angkatan 2022 yang pernah membeli produk Elizabeth melalui Shopee. Data karakteristik responden menunjukkan seluruh 78 responden adalah perempuan; 44 (56,4%) dari Manajemen dan 34 (43,6%) dari Akuntansi.

Data primer berasal dari kuesioner dengan empat kategori jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju (skor 1–4). Konstruk e-service quality diukur dengan 14 butir, online customer review dengan 10 butir, online customer rating dengan enam butir, dan keputusan pembelian dengan 10 butir. Indikator pengukuran diadaptasi dalam instrumen penelitian dari literatur kualitas layanan, kegunaan ulasan dan rating, serta tahapan pengambilan keputusan konsumen. Karena seluruh variabel merupakan persepsi diri responden, kemungkinan common method bias perlu dipertimbangkan dalam interpretasi.

Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS dengan pengujian konsistensi internal, normalitas residual, multikolinearitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Bentuk model adalah $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$, dengan Y sebagai keputusan pembelian; X_1 sebagai e-service quality; X_2 sebagai online customer review; dan X_3 sebagai online customer rating. Dalam penyusunan artikel, angka disalin dari rangkaian tabel koefisien, ANOVA, dan model summary yang selaras pada tabel keluaran SPSS penelitian; keluaran alternatif yang tidak sejalan tidak digabungkan sebagai satu model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik sampel dan kualitas pengukuran

Sebanyak 78 responden dianalisis, seluruhnya perempuan, terdiri atas 44 mahasiswi Manajemen (56,4%) dan 34 mahasiswi Akuntansi (43,6%). Nilai Cronbach's alpha keempat konstruk berkisar 0,879–0,930, sehingga menunjukkan konsistensi internal yang baik. Namun, reliabilitas tidak dapat menggantikan uji validitas. Naskah yang tersedia belum memuat tabel korelasi item-total terkoreksi atau pengujian validitas konstruk lengkap, sehingga validitas masing-masing indikator belum dapat dipastikan dan tidak dinyatakan telah terbukti hanya berdasarkan nilai alpha.

Tabel 1. Karakteristik sampel dan kualitas pengukuran

Konstruk	Jumlah butir	Cronbach's α
E-service quality	14	0,930
Online customer review	10	0,910
Online customer rating	6	0,879
Keputusan pembelian	10	0,907

Pengujian asumsi regresi menggunakan residual tidak terstandarisasi menunjukkan nilai signifikansi normalitas 0,200 (> 0,05). Dengan demikian, pengujian tersebut tidak menemukan penyimpangan signifikan dari asumsi normalitas residual. Nilai VIF yang dilaporkan untuk ketiga prediktor berada sekitar 1,001–1,003 (< 5), sehingga tidak menunjukkan masalah multikolinearitas berdasarkan kriteria tersebut. Untuk heteroskedastisitas, angka hasil uji (misalnya uji Glejser atau Breusch–Pagan) maupun grafik residual tidak tersedia dalam dokumen penelitian; karena itu, asumsi homoskedastisitas belum dapat dinyatakan terpenuhi. Pemeriksaan heteroskedastisitas perlu dilaporkan dari output pengujian yang sebenarnya, bukan diisi dengan angka perkiraan.

Setelah konsistensi internal dan asumsi model yang tersedia dijelaskan, hubungan masing-masing variabel dianalisis dengan regresi linear berganda. Koefisien, galat baku, statistik t, dan signifikansi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil regresi linear berganda

Prediktor	B	SE	Beta standar	t	p
Konstanta	3,023	2,356	–	1,283	0,203
E-service quality	0,341	0,037	0,621	9,326	< 0,001
Online customer review	0,331	0,051	0,436	6,543	< 0,001
Online customer rating	0,320	0,080	0,267	3,996	< 0,001

Sumber: output SPSS

Koefisien disajikan sesuai tabel regresi utama. Persamaan estimasi adalah $Y = 3{,}023 + 0{,}341X_1 + 0{,}331X_2 + 0{,}320X_3$. Setelah mengendalikan dua prediktor lain dalam model, masing-masing variabel menunjukkan asosiasi positif dengan keputusan pembelian. Ketiga nilai p ditulis sebagai $p < 0{,}001$, bukan $p = 0{,}000$. Koefisien beta terstandarisasi terbesar diperoleh e-service quality ($\beta = 0{,}621$), lalu review ($\beta = 0{,}436$), dan rating ($\beta = 0{,}267$). Ini merupakan perbandingan besaran koefisien pada model yang sama, bukan pembuktian perbedaan koefisien secara statistik.

Kelayakan statistik model secara keseluruhan dilihat dari uji F dan koefisien determinasi. Ringkasan besaran variasi yang dijelaskan model ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien regresi utama

Statistik model	Nilai
Jumlah responden	78
F (3, 74)	50,458
Signifikansi F	< 0,001
R	0,820
R^2	0,672
Adjusted R^2	0,658
Standard error of estimate	2,287

Model simultan signifikan dan menjelaskan 67,2% variasi skor keputusan pembelian dalam sampel. Nilai tersebut tidak boleh dibaca sebagai 67,2% perubahan keputusan pembelian yang disebabkan ketiga prediktor. Sisa variasi sekitar 32,8% tidak dijelaskan oleh

prediktor dalam model ini. Angka $R^2 = 0{,}672$ sesuai dengan model summary pada keluaran SPSS, sehingga digunakan secara konsisten dalam abstrak, hasil, dan kesimpulan.

Pembahasan

Peran e-service quality dalam keputusan pembelian

Temuan bahwa e-service quality memiliki koefisien terstandarisasi terbesar mengisyaratkan bahwa pengalaman layanan digital berhubungan erat dengan keputusan pembelian pada sampel ini. Untuk produk fashion seperti tas dan aksesori, kemudahan menelusuri katalog, ketepatan informasi, kejelasan penanganan komplain, serta reliabilitas pemenuhan pesanan dapat membantu konsumen memperkirakan pengalaman transaksi sebelum produk diterima. Temuan ini secara konseptual sejalan dengan E-S-QUAL yang menempatkan kualitas layanan sebagai komponen pengalaman berbelanja daring (Parasuraman et al., 2005) dan mendukung kajian Ardila dan Saino (2024) dalam konteks fashion di Shopee. Namun, karena responden menilai aspek layanan dan keputusan pembelian pada kuesioner yang sama, koefisien ini tidak dapat diperlakukan sebagai estimasi dampak kebijakan layanan.

Makna online customer review dan rating

Online customer review berkaitan positif dengan keputusan pembelian setelah kualitas layanan serta rating diperhitungkan. Ulasan yang menjelaskan kondisi fisik, bahan, ukuran, dan pengalaman pengiriman dapat mengurangi ketidakpastian yang tidak terjawab oleh informasi katalog. Hal ini mendukung kerangka kegunaan informasi yang menekankan kedalaman dan relevansi isi ulasan (Mudambi & Schuff, 2010; Filieri, 2015). Ulasan bukan semata jumlah komentar positif: komentar negatif yang spesifik juga berpotensi meningkatkan kualitas penilaian alternatif oleh konsumen.

Rating juga menunjukkan asosiasi positif, tetapi beta terstandarisasinya lebih kecil daripada beta review dan kualitas layanan. Secara konseptual, ringkasan rating memberikan sinyal reputasi yang cepat, sedangkan narasi ulasan dapat memberikan justifikasi lebih rinci. Perbedaan ini konsisten dengan pemisahan dua bentuk informasi sosial dalam literatur, meskipun penelitian ini belum menguji apakah selisih besar koefisien benar-benar signifikan. Perbandingan dengan Aziiz dan Zaini (2024), Kusumar (2023), serta studi mengenai kegunaan ulasan mengindikasikan bahwa kontribusi rating dapat bervariasi menurut merek, jenis barang, dan pengalaman konsumen.

Kontribusi, implikasi praktis, dan batas interpretasi

Nilai tambah penelitian ini terletak pada pengujian bersama kualitas layanan elektronik, kualitas informasi naratif, dan penilaian bintang dalam konteks merek fashion lokal Elizabeth. Ketiga dimensi merupakan sumber informasi yang saling melengkapi: sistem layanan memengaruhi pengalaman proses transaksi, review memberi penjelasan pengalaman, dan rating menyediakan ringkasan evaluasi. Secara manajerial, merek dan penjual dapat memprioritaskan ketepatan ketersediaan produk, kecepatan respons pelanggan, transparansi informasi pengiriman, serta tanggapan terbuka terhadap keluhan. Foto/video yang relevan dalam ulasan dapat memudahkan evaluasi produk, sedangkan rating sebaiknya diinterpretasikan bersama isi komentar, bukan sebagai satu-satunya sinyal kualitas.

Interpretasi temuan perlu dibatasi. Semua responden adalah perempuan pada satu angkatan di satu institusi; purposive sampling tidak menghasilkan sampel acak dari seluruh pengguna Shopee. Data bersifat cross-sectional, sehingga arah sebab-akibat dan dinamika keputusan pembelian dari waktu ke waktu tidak dapat diidentifikasi. Selain itu, kesamaan metode pengukuran dan adanya dua versi keluaran koefisien dalam keluaran analisis yang tersedia membatasi penilaian ketahanan estimasi. Artikel menggunakan satu rangkaian output utama yang konsisten. Bukti validitas indikator dan hasil heteroskedastisitas masih belum tersedia secara lengkap; pengujian ulang atas data mentah tidak diklaim telah dilakukan.

KESIMPULAN

Pada sampel 78 mahasiswi Fakultas Ekonomi angkatan 2022 Universitas Islam Kadiri yang membeli Elizabeth melalui Shopee, kualitas layanan elektronik, ulasan konsumen, dan rating konsumen berasosiasi positif serta signifikan dengan keputusan pembelian. Secara bersamaan, ketiganya menjelaskan 67,2% variasi keputusan pembelian dalam sampel (R^2 = 0,672). Besaran beta standar mengindikasikan hubungan paling kuat pada e-service quality, diikuti online customer review dan online customer rating. Bagi pengelola produk fashion lokal di marketplace, prioritas yang masuk akal adalah konsistensi pengalaman layanan serta informasi ulasan yang dapat dipercaya. Penelitian mendatang sebaiknya melibatkan responden lebih beragam, merek serta platform lain, dan rancangan longitudinal atau pengujian sumber data yang berbeda untuk memperkuat validitas eksternal serta pemahaman mekanisme hubungan.

DAFTAR PUSTAKA

Ardila, & Saino. (2024). Pengaruh e-service quality, live streaming shopping dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform Shopee. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 7(2), 343–356. https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1322

Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi, 2(1), 867. https://www.ojs.udb.ac.id/HUBISINTEK/article/view/1467

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 3(1), 211–224.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. Journal of Marketing Research, 43(3), 345–354. https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345

Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). Pengaruh kemudahan, keamanan, kepercayaan dan e-service quality terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce Shopee. Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 3(1), 23–34. https://doi.org/10.35917/cb.v3i1.300

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. Journal of Business Research, 68(6), 1261–1270. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2024). Pengaruh online customer review, online customer rating dan layanan cash on delivery (COD) terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Shopee di Kec. Pasir Sakti, Kab. Lampung Timur). Interdisciplinary Explorations in Research Journal, 2(2), 1241–1262. https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.636

Aziiz, A. K. N., & Zaini, A. (2024). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk Erigo di marketplace Shopee. Jurnal Aplikasi Bisnis, 10(1), 41–47. https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.3601

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of marketing. Pearson.

Kusumar, M. (2023). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada Shopee. Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen, 2(2), 405–423. https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i2.849

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. MIS Quarterly, 34(1), 185–200. https://doi.org/10.2307/20721420

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research, 7(3), 213–233. https://doi.org/10.1177/1094670504271156

Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion dengan trust sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee di Kota Medan. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, 5(2), 553–563. https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328

Rasyid, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh online customer review, customer rating dan harga terhadap minat beli konsumen di Tokopedia. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(1).

Zainal, N. A., Mardjuni, S., & Abubakar, H. (2024). Pengaruh e-trust, e-service quality dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Journal of Economy Business Development, 2(3), 384–390. https://doi.org/10.56326/jebd.v2i3.2792