

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ONLINE CUSTOMER
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE TOKOPEDIA DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI EMPIRIS PADA MILENIAL KOTA MADIUN)**

Indah Maulida¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Apriyanti³⁾

**¹Universitas PGRI Madiun
indahmaulida26.im@gmail.com**

**²Universitas PGRI Madiun
Hari.Purwanto@unipma.ac.id**

**³Universitas PGRI Madiun
kelip.apriyanti@unipma.ac.id**

Abstract

The impact of technology is very large for a person's life when carrying out activities. With advances in technology, people now prefer to use information technology to carry out their activities. The purpose of this study was to determine the effect of trust and online customer reviews on buying interest in the Tokopedia marketplace. To determine the effect of trust, online customer reviews, and buying interest on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. To determine the effect of trust on purchasing decisions through buying interest, and to determine the effect of online customer reviews on purchasing decisions through buying interest. The method in this study is a quantitative method. Methods of data collection using a questionnaire (questionnaire). While the data analysis using Path Analysis Test. The results of this study indicate that: 1) Trust has a positive and significant effect on buying interest in the Tokopedia Marketplace. 2) Online Customer Reviews affect buying interest in the Tokopedia marketplace. 3) Trust has an effect on purchasing decisions on the Tokopedia Marketplace. 4) Online Customer Reviews affect purchasing decisions on the Tokopedia Marketplace. 5) Buying interest influences purchasing decisions on the Tokopedia Marketplace. 6) Purchase intention mediates the effect of trust on purchasing decisions. 7) Purchase intention mediates the influence of Online Customer Review on purchasing decisions.

Keywords: *Trust, online customer review, purchase decision, buying interest*

Abstrak

Dampak teknologi sangat besar bagi kehidupan seseorang saat melakukan aktivitas, Dengan adanya kemajuan teknologi masyarakat sekarang lebih memilih menggunakan teknologi informasi untuk melakukan kegiatannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan *online customer review* terhadap minat beli pada marketplace Tokopedia. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, online customer review, dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Sedangkan analisis data menggunakan Uji Path Analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pada Marketplace Tokopedia. 2) *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat beli pada marketplace tokopedia. 3) Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia.. 4) *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia. 5) Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia. 6) Minat beli memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. 7) Minat beli memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kepercayaan, *online customer review*, keputusan pembelian, minat beli

Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

September 2022

E-ISSN: 2686 - 1771

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi masyarakat. Dampak teknologi sangat besar bagi kehidupan seseorang saat melakukan aktivitas, Dengan adanya kemajuan teknologi masyarakat sekarang lebih memilih menggunakan teknologi informasi untuk melakukan kegiatannya. Internet dapat dimanfaatkan oleh banyak orang yang digunakan sebagai media komunikasi dan media berbelanja. Maka jumlah pengguna teknologi internet di Indonesia berkembang pesat. Kementerian Komunikasi dan Informatika mengatakan pengguna internet di Indonesia telah mencapai 175, Juta. Hal ini kemampuan membangun pangsa pasar yang substansial inilah yang memotivasi banyak pebisnis untuk memanfaatkan internet dan ponsel sebagai media pemasaran usaha daring.

Belanja daring merupakan kegiatan komersial atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya (Laili Hidayati, 2018). Menurut Utami, (2020) menyatakan Orang-orang seringkali membeli melalui internet karena kemudahannya. Meningkatnya internet membuat aktivitas berbelanja online meningkat 400 persen pada era pandemi Covid-19. Mengingat ketatnya peraturan pemerintah untuk mencegah penyebaran virus tersebut, masyarakat tidak dapat berkeliaran dengan bebas. Meningkatnya belanja online menjadi peluang besar bagi marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Zalora dan masih banyak lainnya. Tokopedia merupakan perusahaan toko online yang telah berdiri sejak tahun 2009 William Tanuwijaya dan Leotinus Alpha Edison.

Tokopedia berhasil menjadi pengunjung web terbanyak nomor satu di Indonesia. Selama empat tahun terakhir, Sejak Tahun 2018 hingga tahun 2021 saat ini Tokopedia mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan masyarakat Indonesia memiliki minat untuk berbelanja online di marketplace. Saat ini, penelitian tentang e-commerce di Indonesia menjadi isu yang menarik untuk dibahas, karena pasar di Indonesia akan terus berkembang setiap tahunnya (Bahtiar, 2020). Pembeli dari segala kelompok umur, termasuk anak-anak, remaja, dan orang dewasa, menyukai belanja internet karena memungkinkan mereka melakukan pembelian dan penjualan tanpa dibatasi oleh transportasi dan karena mudah untuk memilih dan membandingkan harga barang (Bahtiar, 2020). Generasi Y menjadi segmen pasar konsumen yang paling kuat (Sentana, 2019). Dilihat dari tabel 1.2 bahwa generasi yang suka berbelanja online adalah Generasi milenial. Generasi milenial dikenal dengan generasi Y. Oleh karena itu, generasi

milenial adalah generasi muda masa kini, berkisar antara 15 hingga 34 tahun (Hidayatullah et al., 2018).

Data wilayah Kota dan Kabupaten yang terpilih secara acak, dan karena jumlah kota yang banyak, SUSENAS Nasional mengidentifikasi sekitar sepuluh kota dengan konsentrasi belanja daring yang tinggi oleh kaum milenial, mulai dari kota besar hingga kabupaten. Berdasarkan dari tabel 1.2, Milenial Kota Madiun berada di urutan 9 salah satu wilayah yang suka berbelanja online dengan sekitar 31% dan jumlah milenial sekitar 36 ribu orang. Hal tersebut dikarenakan adanya peningkatan pandemic Covid-19 maka masyarakat lebih suka berbelanja online di *marketplace*. Penggunaan *marketplace* mungkin memiliki efek menguntungkan dan buruk pada perekonomian. Transisi dari pembelian offline ke internet. Munculnya *Marketplace* menghasilkan jaringan bisnis yang luas, tidak bergantung waktu dan lokasi (Awali, 2020). Namun, efek negative adanya *marketplace* bagi milenial adalah menimbulkan sifat konsumtif yang berlebihan yang menjadikan boros, meningkatkan jumlah konsumsi, kecurangan dalam penipuan (Hidayati et al., 2020). Alasan konsumen sangat diminati dalam berbelanja online, karena konsumen dapat membeli tanpa keluar rumah kini konsumen hanya memerlukan sebuah gadget (Purwaningsih et al., 2020). Keputusan pembelian secara daring mengacu pada perilaku orang, kelompok, atau organisasi yang terlibat langsung dalam memutuskan untuk membeli barang yang diberikan penjual kepada pembeli. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh customer penting untuk diperhatikan karena tidak diragukan lagi akan menjadi faktor dalam rencana pemasaran perusahaan selanjutnya. Dengan demikian, pemahaman tentang perubahan perilaku pelanggan merupakan faktor yang memengaruhi penentuan proses pengambilan keputusan yang dapat disebut sebagai pemecah masalah.

Selama proses pengambilan keputusan, pelanggan memilih tindakan apa yang akan mereka ambil untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Perubahan perilaku pembeli yang mudah terlihat pada zaman sekarang ini antara lain kebutuhan akan kemudahan dan kecepatan. Menurut Melati & Dwijayanti, (2020) Harga dan ulasan pembeli secara daring (*online customer review*) memengaruhi pilihan pembeli. Selain adanya faktor *online customer review*, minat beli, persepsi risiko dan keputusan pembelian secara online juga dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen (Lailatul Istiqomaha dan UsmanUsman, 2021).

Faktor yang menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan belanja online yaitu masalah resiko, Menurut (Baskara & Hariyadi, 2012) kepercayaan merupakan komponen penting yang memengaruhi pembelian daring. Setiap pembelian dan penjualan daring mengandalkan unsur kepercayaan. Semakin pesatnya perkembangan *marketplace* di Indonesia akan menambah kepercayaan

dalam membeli produk di situs marketplace. Karena Tokopedia adalah pasar konten buatan pengguna, mencegah penipuan yang melibatkan barang palsu menjadi tantangan tersendiri. Artinya, setiap mitra Tokopedia (penjual) dapat dengan bebas mengunggah barang ke akun Tokopedia mereka tanpa Tokopedia memverifikasi validitas barang. Tokopedia dan marketplace lainnya menuntut partner untuk menawarkan barang yang asli. Tokopedia akan mengambil tindakan segera, sesuai dengan aturan yang relevan, untuk mengatasi penyalahgunaan yang merugikan pembeli. Untuk mencegah penipuan, pelanggan harus melek dan waspada tentang teknik penipuan daring. Maka perusahaan tokopedia menambah keamanannya menggunakan fitur review di setiap toko online dan ketika barang tidak sesuai maka tokopedia menyediakan complain pada chat toko online yang dibelinya. Dengan begitu konsumen akan memiliki rasa kepercayaan dalam melakukan belanja online. Adanya rasa kepercayaan maka konsumen akan menimbulkan minat yang lebih kuat pada konsumen untuk memutuskan pembelian.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Hasil tersebut penelitian oleh (Lutfi & Nopus, 2018) bahwa minat beli signifikan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian (Sidik et al., 2018) bahwa kepercayaan melalui minat beli tidak berperan memediasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Eka Virawati, 2020) menyatakan bahwa Terdapat hubungan antara variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Namun, berbeda hasil penelitian yang dilakukan oleh (Noky AnandaHaniscara, 2021) ada pengaruh secara tidak langsung *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia dengan minat beli sebagai variabel intervening dan membuktikan secara empiris pada generasi milenial Kota Madiun

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap kemampuan penjual daring, bahwa penjual daring dapat menjamin keamanan saat menyelesaikan transaksi pembayaran dan memastikan bahwa transaksi akan dilakukan dengan cepat Wardoyo & Andini, (2017). Sedangkan Menurut Andhini, (2017) Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Karena pembeli dan penjual tidak dapat bertemu secara langsung, pembelian melalui internet membutuhkan kepercayaan; meskipun demikian, skeptisisme tetap ada.

Online Customer Review

Online customer review adalah informasi dan saran tentang barang yang disediakan oleh pengguna dan dikirim secara daring. Data ini terdiri dari pengalaman pelanggan, penilaian, dan pandangan (Bae & Lee, 2011). Pembeli cenderung melihat ulasan pembeli secara daring sebagai kredibel karena ditulis oleh pembeli yang tidak dianggap tidak bias. Selain itu, pelanggan memberikan kontribusi umpan balik dengan memberikan penilaian yang jujur tentang manfaat dan kekurangan suatu barang (Park & Kim, 2008).

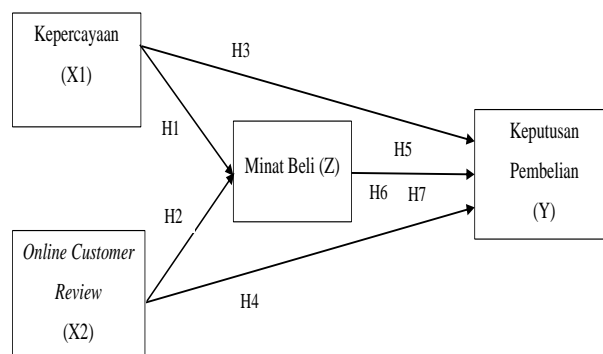
Minat Beli

Menurut Kotler dalam (Solihin, 2020) Minat Beli adalah komponen perilaku pembeli dalam sikap mengkonsumsi, mewakili kecenderungan responden untuk bertindak sebelum implementasi aktual dari keputusan pembelian. Minat beli adalah instruksi diri pembeli untuk memperoleh suatu barang, termasuk merencanakan, melaksanakan tindakan yang diperlukan seperti menyarankan, merekomendasikan, memilih, dan memutuskan untuk membeli.

Keputusan Pembelian

Tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan untuk memperoleh barang yang dipasok oleh pedagang merupakan keputusan pembelian secara daring (Jayanti, 2015). Menurut (Tjiptono, 2015), keputusan pembelian dari pembeli adalah tindakan yang dilakukan mereka untuk membeli suatu barang dan juga proses pengambilan keputusannya.

Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

H₁ : Diduga Ada Pengaruh Yang Signifikan Antara Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Tokopedia.

- H₂ : Diduga Ada Pengaruh Yang Signifikan Antara *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Tokopedia.
- H₃ : Diduga Ada Pengaruh Yang Signifikan Antara Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia
- H₄ : Diduga Ada Pengaruh Yang Signifikan Antara *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia.
- H₅ : Diduga Ada Pengaruh Yang Signifikan Antara Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia.
- H₆ : Diduga Ada Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.
- H₇ : Diduga Ada Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mencoba menjelaskan pengaruh kepercayaan dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia dengan menggunakan intervening minat beli. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif berbasis survei. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, dan pengumpulan serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini yaitu Generasi Millennial Kota Madiun yang memiliki aplikasi Marketplace Tokopedia. Populasi pengguna Marketplace Tokopedia di Kota Madiun jumlahnya tidak dapat teridentifikasi secara jelas dan termasuk dalam kategori populasi yang tak terhingga. Populasi tak berujung adalah populasi dengan batas data yang tidak dapat diidentifikasi. Sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini 144 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengelolaan dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-probability tepatnya menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan metode pengumpulan data kuesioner (angket). Teknik analisis data meliputi pengelompokan data menurut jenis responden dan peubahnya, tabulasi data, memperlihatkan data disetiap peubah yang digunakan, didalam melakukan penghitungan agar dapat diketahui suatu rumusan masalah dan uji hipotesis (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan (X1)	P1	0,697	0,1637	VALID
	P2	0,692	0,1637	VALID
	P3	0,709	0,1637	VALID
	P4	0,625	0,1637	VALID
	P5	0,694	0,1637	VALID
Online Customer Review (X2)	P1	0,672	0,1637	VALID
	P2	0,735	0,1637	VALID
	P3	0,619	0,1637	VALID
	P4	0,628	0,1637	VALID
	P5	0,765	0,1637	VALID
Minat Beli (Z)	P1	0,579	0,1637	VALID
	P2	0,573	0,1637	VALID
	P3	0,575	0,1637	VALID
	P4	0,518	0,1637	VALID
	P5	0,554	0,1637	VALID
	P6	0,624	0,1637	VALID
	P7	0,545	0,1637	VALID
	P8	0,676	0,1637	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,425	0,1637	VALID
	P2	0,661	0,1637	VALID
	P3	0,556	0,1637	VALID
	P4	0,405	0,1637	VALID
	P5	0,541	0,1637	VALID
	P6	0,644	0,1637	VALID
	P7	0,593	0,1637	VALID
	P8	0,612	0,1637	VALID
	P9	0,695	0,1637	VALID
	P10	0,346	0,1637	VALID

Sumber : Data Diolah

Uji Validitas mempergunakan metode korelasi Bivariate substansiasi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = n - 2, (df) = 144 - 2 = 142. Dengan nilai $\alpha = 0,05$ atau 5% didapat, maka didapat bahwa nilai r_{tabel} sebesar 0,1637. Dapat diketahui bahwa semua item variabel sudah **valid**. Didapatkan bahwa masing-masing nilai mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item setiap masing-masing variabel sudah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,708	RELIABEL
Online Customer Review (X2)	0,715	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,740	RELIABEL
Minat Beli (Z)	0,719	RELIABEL

Sumber : Data Diolah

Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliable atau dapat diandalkan sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

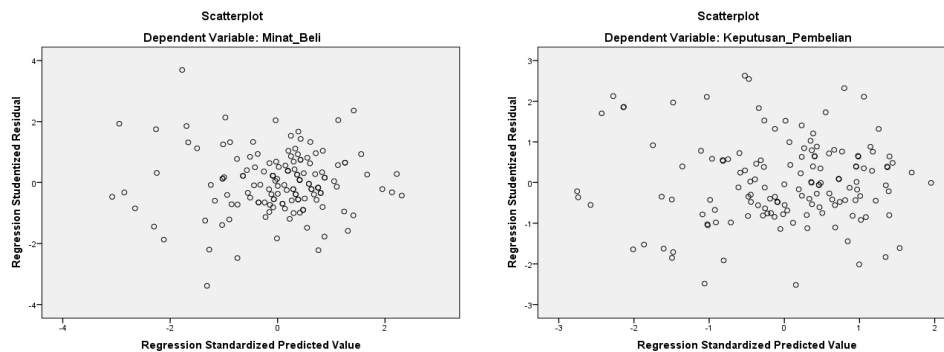
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Minat Beli	Kepercayaan	0,774	1.292	Tidak Terjadi multikolinieritas
	Online Customer Review	0,774	1.292	Tidak Terjadi multikolinieritas
Keputusan Pembelian	Kepercayaan	0,758	1.320	Tidak Terjadi multikolinieritas
	Online Customer Review	0,743	1.346	Tidak Terjadi multikolinieritas
	Minat Beli	0,687	1.455	Tidak Terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Diolah

Hasil uji multikolinieritas Model 1 dan 2 dapat diketahui bahwa besar VIF pada seluruh peubah bebas menyatakan lebih kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* juga > 0,100 sesuai dengan ketetapan, dengan hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak ditemukan adanya adanya kolerasi antar variabel bebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Grafik Scatterplot Model 1 dan Model 2

Hasil uji Heteroskestastisitas pada kedua gambar diatas menunjukkan penyebaran data dalam penelitian menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, tidak membentuk sebuah pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model 1 dan model 2.

Uji Normalitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Model 2

		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5931.50779900
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.053
	Negative	-.054
Test Statistic		.054

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
------------------------	---------------------

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 Model 2 bahwa nilai signifikansi kolmogorov-smirnov 0,200 atau lebih besar darari 0,05. Sehingga hasil uji normalitas yaitu nilai residual berdistribusi normal.

Uji Auto Korelasi

Tabel 4.5 Hasil Uji Auto Korelasi Model 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.968 ^a	.937	.936	5994.72281	1.798
a. Predictors: (Constant), Minat_Beli, Kepercayaan, Online_Customer_Review					
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian					

Sumber : Data Diolah

Uji Autokorelasi *Durbin-Watson* dengan tingkat signifikansi (α) 5% jumlah variabel bebas (k) adalah 3 dan jumlah sampel (n) adalah 144 maka nilai pada tabel Durbin Watson sebesar 2,231. Hasil menunjukkan nilai $du = 1,755$ yang diperoleh melalui tabel Durbin-Watson dengan statistik 5% (0,05) dan $4 - du = 4 - 1,769 = 2,231$. Sehingga $du < d < 4 - du$ yaitu $1,769 < 1,798 < 2,231$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokolerasi dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 4 .1 Hasil Uji t Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22858.275	1706.721		13.393	.000
	Kepercayaan	43.865	1.965	.562	22.323	.000
	Online_Customer_Review	55.955	2.513	.561	22.264	.000
a. Dependent Variable: Minat_Beli						

Sumber : Data Diolah

a. Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Minat Beli (Z) pada *Marketplace Tokopedia*

Uji t terhadap variabel Kepercayaan (X1) menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($22,323 > 1,976$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,050$, yang artinya Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Artinya apabila variabel

kepercayaan tinggi maka variabel Minat Beli meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kepercayaan mengalami kenaikan, maka Minat Membeli pada *Marketplace* Tokopedia juga akan mengalami kenaikan. Sehingga Hipotesis Pertama (H1) yang menyatakan Kepercayaan konsumen pada *Marketplace* Tokopedia berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli *Marketplace* Tokopedia **diterima**.

b. Pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap Minat Beli (Z) pada *Marketplace* Tokopedia

Uji t terhadap variabel *Online Customer Review* (X2) menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($22,264 > 1,976$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,050$ yang artinya *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Artinya apabila variabel *Online Customer Review* tinggi maka variabel Minat Beli meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *Online Customer Review* mengalami kenaikan, maka Minat Membeli pada *Marketplace* Tokopedia juga akan mengalami kenaikan. Sehingga Hipotesis Kedua (H2) yang menyatakan *Online Customer Review* konsumen pada *Marketplace* Tokopedia berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli *Marketplace* Tokopedia **diterima**.

Tabel 4. 7 Hasil Uji t Model 2

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	78318.509	4964.333		15.776	.000
	Kepercayaan	53.086	4.038	.319	13.147	.000
	Online_Customer_Review	73.047	5.446	.329	13.412	.000
	Minat_Beli	71.926	3.284	.558	21.899	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Diolah

c. Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace* Tokopedia

Uji t terhadap variabel Kepercayaan (X1) menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,147 > 1,977$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,050$, Maknanya variabel Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia, Hal ini menunjukkan bahwa ketika Kepercayaan pada konsumen *Marketplace* Tokopedia mengalami kenaikan ataupun penurunan, maka hal tersebut mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen *Marketplace* Tokopedia. Sehingga Hipotesis Ketiga (H3) yang menyatakan Kepercayaan pada konsumen *Marketplace* Tokopedia

berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia **diterima**.

d. **Pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace* Tokopedia**

Uji t terhadap variabel *Online Customer Review* (X2) menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,412 > 1,977$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,050$, Artinya variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen *Marketplace* Tokopedia, Hal ini menunjukkan bahwa ketika *Online Customer Review* pada konsumen *Marketplace* Tokopedia mengalami kenaikan ataupun penurunan, maka hal tersebut mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen *Marketplace* Tokopedia. Sehingga Hipotesis Keempat (H4) yang menyatakan *Online Customer Review* pada konsumen *Marketplace* Tokopedia berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia **diterima**.

e. **Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace* Tokopedia**

Uji t terhadap variabel Minat Beli (Z) menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,412 > 1,977$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,050$ bertanda positif, artinya variabel Minat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Marketplace* Tokopedia, Hal ini menunjukkan bahwa ketika Minat Beli pada konsumen *Marketplace* Tokopedia mengalami kenaikan, maka Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia juga akan meningkat. Sehingga hipotesis kelima (H5) yang menyatakan Minat Beli pada konsumen *Marketplace* Tokopedia berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia **diterima**.

b. **Uji Mediasi**

- Hasil Mediasi perhitungan sobel test didapatkan dari nilai sobel test statistics menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,634 > 1,976$) dan p value sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 artinya dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga Hipotesis Keenam (H6) yang menyatakan bahwa Minat Beli memediasi Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian **diterima**.
- Hasil Mediasi perhitungan sobel test didapatkan dari nilai sobel test statistics menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,614 > 1,976$) dan p value sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 artinya dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga Hipotesis Ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa

Minat Beli memediasi Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian diterima.

c. Uji R^2 (Koefisien Determinan)

Tabel 4.8 Hasil Uji R2 Model 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.937	.936	5994.72281
a. Predictors: (Constant), Minat_Beli, Kepercayaan, Online_Customer_Review				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Sumber : data diolah

Hasil *adjusted R square* Model 2 adalah 0,936 atau 93,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian) dipengaruhi sebesar 93,6% oleh X1, X2 dan Z sedangkan 6,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli pada Marketplace Tokopedia

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepercayaan secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia di Kota Madiun. diketahui nilai t_{hitung} variabel kepercayaan sebesar $(22,323 > 1,976)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki seseorang, maka akan semakin mendorong minat orang tersebut untuk menggunakan marketplace tokopedia.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Tokopedia di Kota Madiun dapat diketahui dari anggapan konsumen bahwa berbelanja online di Tokopedia perlu adanya keamanannya. Menurut Responden, Keamanan pada Marketplace Tokopedia tersebut dapat dipercaya maka konsumen merasa puas berbelanja online di Tokopedia dengan kualitas keamanannya dan ketika berbelanja online merasa aman dengan adanya bukti-bukti transaksi yang dicantumkan di situs, sehingga dapat dipercaya dan meyakinkan konsumen untuk minat membeli pada Marketplace Tokopedia.

2. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli pada Marketplace Tokopedia

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Online Customer Review secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia di Kota Madiun. diketahui nilai t_{hitung} variabel online customer review sebesar $(22,264 > 1,976)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,050$. Hal ini menunjukkan variabel online customer review sangat berpengaruh signifikan pada variabel minat beli yang dilakukan pada marketplace tokopedia artinya

semakin banyak review yang bagus maka akan semakin mendorong minat orang tersebut untuk berbelanja online di *marketplace* tokopedia.

Berdasarkan hasil data dari kuisioner yang telah disetujui oleh responden menunjukkan bahwa masyarakat Kota Madiun tertarik berbelanja online dengan kegunaan yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan dan kontrol yang dirasakan akan menimbulkan keminatan dalam berbelanja online di *marketplace*. Hal ini forum ulasan online disediakan untuk memberikan informasi produk kepada calon konsumen, tentu memberi efek yang lebih besar dibandingkan dengan informasi dari penjual. Ulasan online dapat menarik perhatian calon pembeli, semakin banyaknya ulasan yang bersifat positif akan memberi dampak kepada calon konsumen untuk minat membeli. dengan adanya variabel *Online Customer Review* ini diharapkan pelanggan dapat merasakan perbedaan manfaat yang telah disediakan oleh *Marketplace* dengan biaya dan ulasan yang baik atau buruk telah menjadi pilihan yang berbeda agar mencapai tingkat keminatan dalam membeli.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui nilai t hitung variabel kepercayaan ($13,147 > 1,977$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,050$ menjelaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan variabel kepercayaan sangat berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian yang dilakukan pada *marketplace* tokopedia pada generasi milenial di Kota Madiun. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat kota madiun, maka akan semakin mendorong pembelian barang pada tokopedia.

Berdasarkan hasil data dari kuisioner yang telah disetujui oleh responden menunjukan bahwa masyarakat yang berada di Kota Madiun tertarik pada tokopedia yang selalu mengutamakan kepercayaan dalam memasarkan produknya. Dengan begitu konsumen akan merasa aman, privasi terjaga dan keandalannya saat membeli dengan rasa percaya, apalagi pada saat pembelian secara online. *Marketplace* Tokopedia harus bisa menumbuhkan rasa kepercayaan pada diri konsumennya dengan begitu konsumen akan tumbuh rasa memutuskan untuk berbelanja online di *marketplace* tersebut. Tidak salah apabila masyarakat madiun timbul dalam memutuskan pembelian dan tertarik menggunakan *marketplace* tokopedia, karena kepercayaan dalam diri masyarakat dengan melihat review yang bagus tidak terjadi kecurangan penjual maka masyarakat yakin akan memutuskan berbelanja di *marketplace* tokopedia.

4. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui nilai t hitung variabel *Online Customer Review* bahwa t hitung sebesar ($13,412 > 1,977$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,050$ maka hipotesis diterima. Hal Ini menunjukan *online customer review* memiliki keterkaitan yang sangat erat terhadap keputusan pembelian. artinya semakin banyak informasi yang jujur tentang barang yang dibutuhkan maka akan semakin mendorong keputusan untuk berbelanja online di *marketplace* tokopedia. Berdasarkan hasil data dari kuisioner yang telah disetujui Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

September 2022

E-ISSN: 2686 - 1771

oleh responden menunjukkan bahwa masyarakat Kota Madiun tertarik berbelanja online dengan adanya fitur review yang bagus akan menimbulkan keputusan dalam berbelanja online di *marketplace*. Tidak salah apabila masyarakat madiun timbul dalam memutuskan pembelian dan tertarik menggunakan *marketplace* tokopedia, karena fitur review yang reputasi yang baik akan menimbulkan berbelanja ulang di *marketplace* tokopedia.

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui nilai t hitung variabel minat beli sebesar $(13,412 > 1,977)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,050$ maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan variabel minat beli sangat berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian yang dilakukan pada *marketplace* tokopedia pada generasi milenial di Kota Madiun. Artinya semakin tinggi tingkat keminatan barang yang dibutuhkan oleh masyarakat Kota Madiun, maka akan semakin mendorong pembelian barang pada yang ada di tokopedia.

Berdasarkan hasil data dari kuisisioner yang telah disetujui oleh responden menunjukkan bahwa masyarakat yang berada di Kota Madiun tertarik pada tokopedia yang selalu mengutamakan keterusterangan dalam memasarkan produknya. apalagi dengan adanya fitur review konsumen akan mudah mencari informasi produk yang dibutuhkan kepada orang lain yang sudah membeli. Menariknya perhatian pembeli pada situs tokopedia dan menanyakan informasi pada orang lain dalam berbelanja online. Ketika konsumen melihat salah satu penjual yang ada didalam *marketplace* tokopedia yang memiliki reputasi review yang bagus dan dapat dipercaya maka akan ada minat sebelum melakukan pembelian secara online.

6. Minat Beli Dapat Memediasi Pada Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui nilai t_{hitung} variabel sebesar $(15,634 > 1,976)$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ bahwa koefisien mediasi sebesar 15.63380811 yang berarti ada pengaruh mediasi. Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa minat pembelian dapat memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. berarti Kepercayaan yang telah diterima oleh pelanggan berpengaruh baik terhadap perilaku penjual di situs tokopedia pada generasi milenial di kota madiun kedepannya. Minat beli dalam suatu produk di situs tokopedia mampu menjadi perantara atau mediasi diantara dua variabel tersebut. Berdasarkan hasil data dari kuisisioner yang telah disetujui oleh responden menunjukkan bahwa masyarakat yang berada di Kota Madiun tertarik pada tokopedia yang selalu mengutamakan keterusterangan dalam memasarkan produknya. Dengan begitu konsumen akan merasa aman dan nyaman saat membeli dengan rasa percaya, apalagi pada saat pembelian secara online. Hal ini menunjukkan jika generasi milenial di kota madiun memiliki kepercayaan yang baik dan tepat maka konsumen akan tertarik membeli produk di Tokopedia. Konsumen akan semakin yakin dan memiliki kepercayaan terhadap penjual yang dapat diandalkan dengan memenuhi kebutuhan konsumen.

7. Minat Beli Dapat Memediasi Pada Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui nilai t_{hitung} variabel sebesar $(15.614 > 1,976)$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ bahwa koefisien mediasi sebesar 15.61421116 yang berarti ada pengaruh mediasi. Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa minat pembelian dapat memediasi hubungan antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. berarti nilai – nilai yang diberikan konsumen pada fitur review telah diterima oleh seorang pelanggan berpengaruh baik terhadap perilaku pelanggan namun minat beli juga ikut mempengaruhi atau memediasi antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan hasil data dari kuisioner yang telah disetujui oleh responden menunjukkan bahwa masyarakat Kota Madiun tertarik berbelanja online dengan adanya fitur review yang bagus akan menimbulkan keminatan dalam berbelanja online di *marketplace*. Konsumen akan memilih untuk membeli di toko yang memiliki ulasan baik, mudah dimengerti dan masuk akal sehingga akan semakin membuat konsumen tertarik dan semakin yakin tentang kualitas produk tersebut, dimana apabila konsumen dirasa sudah mendapatkan barang yang diinginkan maka membuat mereka ingin mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau merek yang ditawarkan oleh penjual, yang mana jika hasrat atau minat tersebut semakin kuat maka akan berlanjut ke proses keputusan pembelian pada *marketplace* tokopedia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis data mengenai Pengaruh Kepercayaan dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pada *Marketplace* Tokopedia.
- *Online Customer Review* (X2) berpengaruh terhadap Minat beli pada marketplace tokopedia.
- Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia.
- *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia.
- Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia.
- Minat beli memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
- Minat beli memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

Saran

Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
September 2022
E-ISSN: 2686 - 1771

- Bagi perusahaan, dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk evaluasi dan masukan untuk meningkatkan dan menyediakan layanan ulasan yang sebaik mungkin, sehingga masyarakat lebih dimudahkan dalam mencari informasi sebuah produk dan percaya bahwa *Marketplace* Tokopedia ini aman dalam menggunakan transaksi. maka tokopedia akan lebih dikenal oleh masyarakat.
- Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa masih banyak celah yang ditinggalkan oleh peneliti karena banyak keterbatasan. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengungkap lebih banyak informasi yang relevan dengan perusahaan yang diteliti. Dan untuk penelitian selanjutnya direncanakan menggunakan sampel yang lebih banyak. Untuk membuat pencarian lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandita, F. B. A., & Saputra, S. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), 203–210.
- Andhini. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(7), 19.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 2–3. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201–214. <https://doi.org/10.1007/s10660-010-9072-y>
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]. *Ekonomi & Kebijakan Publik*, 11(1), 14–15. <http://jurnal.dpr.go.id/index.php/ekp/article/view/1485>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Hasan, H. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Yang Terdiri Dari Faktor Budaya, Sosial, Kepribadian Dan Psikologi Dalam Keputusan Pembelian Produk Motor Metic Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(2), 260–262. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i2.218>
- Lailatul Istiqomaha dan UsmanUsman. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , KEPERCAYAAN , DAN PERSEPSI

- RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online). JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS, 1(1), 77.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 6(3), 77. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Lestari, I. T. & Widyastuti, W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). Jurnal Ilmu Manajemen, 7(2), 479.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. International Business Research, 3(3), 66. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8(2), 883. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. Electronic Commerce Research and Applications, 7(4), 400. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Purwaningsih, N., Williana, E., & Amaliyah, E. S. (2020). Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Semester 8 Universitas Muhammadiyah Tangerang. Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang, 2, 214. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/index>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 8(1), 151. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sentana, A. C. S. (2019). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap body image satisfaction dan dampaknya terhadap niat beli produk fashion perempuan milenial. Bisnis dan Kewirausahaan, 15(1), 2.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, 4(1), 42. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-commerce. Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi), 1(6), 81.

Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 19(1), 17. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>