

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2019). Fenomena harbolnas (hari belanja online nasional) melalui harga, produk, kemudahan dan keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian konsumen secara online dengan kepercayaan sebagai variabel modereview di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *Manajemen dan Bisnis*, 1(1).
- Ahmad Farki and Imam Baihaqi, 'Pengaruh Online Customer Review Dan Review Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia', *Jurnal Teknik ITS*, 5.2 (2016)
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online costumer reviews (OTRs) dan review: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89-98.
- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). The Influence of Perceived Value, And Trust on WOM and Its Impact on Repurchase Intention. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 18(4), e04983-e04983.
- Clare, C. J., Wright, G., Sandiford, P., & Caceres, A. P. (2018). Why should I believe this? Deciphering the qualities of a credible online customer review. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 823-842.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee.(Universitas Jember)
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1-14.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165.
- Italia, I., & Islamuddin, I. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 1-13.
- Kidi, O., & Sos, S. (2018). Teknologi dan Aktivitas Dalam Kehidupan Manusia. *Jurnal Media*.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online costumer review dan customer review terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.

- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online costumer review dan customer review terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Lubis, M. I., Nurbaiti, N., & Harahap, M. I. (2024). Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa Jurusan Manajemen UNIVERSITAS Islam Negeri Sumatera Utara Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 5(1).
- Lupano, D. W., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Vape di Area 51 Manado. *Productivity*, 1(2), 185-192.
- Lupano, D. W., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Vape di Area 51 Manado. *Productivity*, 1(2), 185-192.
- Maharani, N. (2015). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iphone di bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 12(1), 59-75.
- Mahesti, N. G., & Zulaikha, Z. (2019). Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2013-2016). *Diponegoro Journal of Accounting*, 8(1).
- Pramuditha, R., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 8(2), 123-134.
- Pramuditha, R., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 8(2), 123-134.
- Pratama, Y. E., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-commerce pada tokopedia. com di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 126-145.
- RULYAGUSTIN, A., & Prastiwi, S. K. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SOCIOLLA*

PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).

RULYAGUSTIN, A., & Prastiwi, S. K. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SOCIOLLA PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666-677.

Sari, W. H. P. (2022). Pengaruh promosi, online customer review, dan online customer review terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna marketplace shopee di Indonesia). Universitas Lampung Bandar Lampung

Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).

Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).

Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 666-680

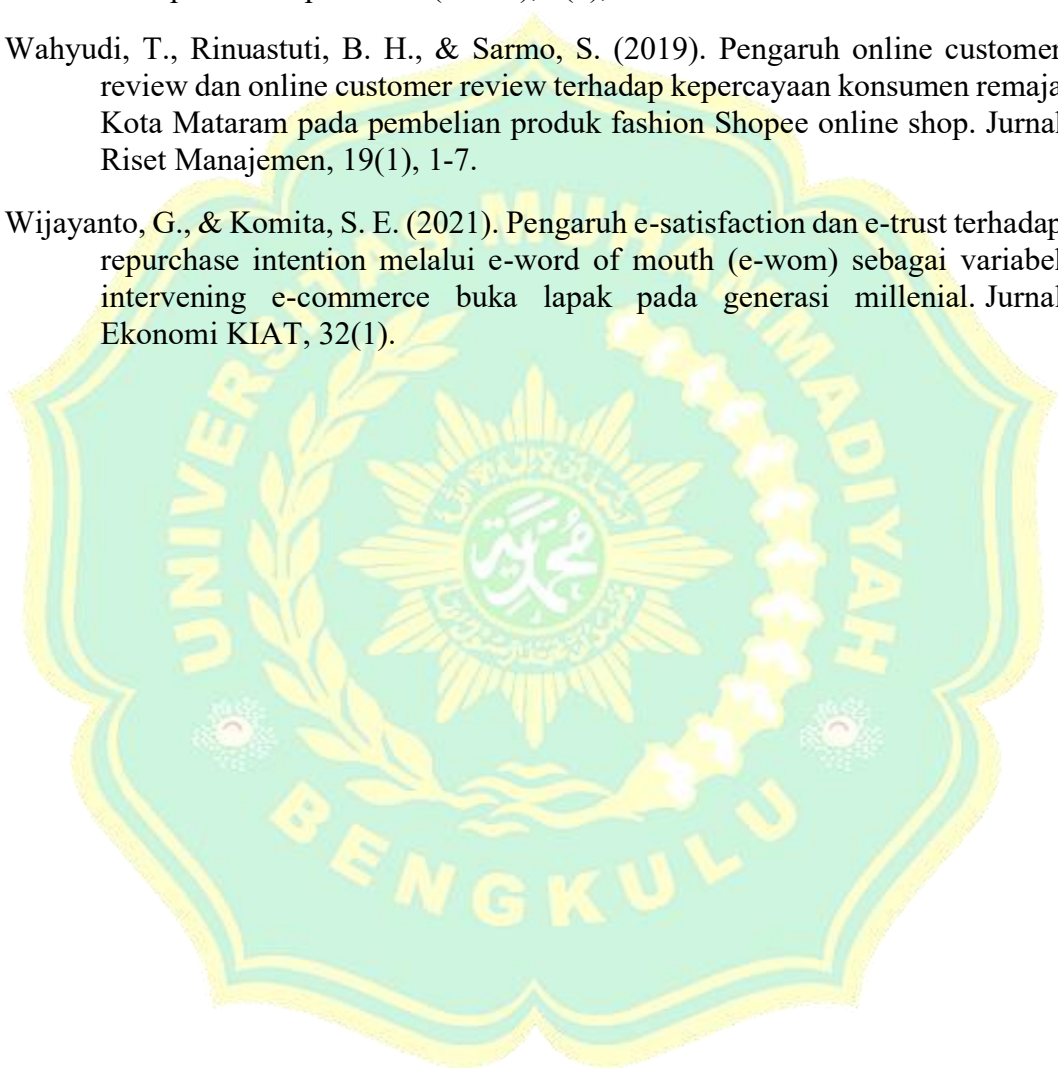
Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(1), 63-71.

Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.

Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*, 170-182.

Sukirman, R., & Kumalasari, F. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152-159.

- Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention: Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 55-67.
- Ulfaida, I. N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Review Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5743-5755.
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer review terhadap kepercayaan konsumen remaja Kota Mataram pada pembelian produk fashion Shopee online shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1-7.
- Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh e-satisfaction dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-word of mouth (e-wom) sebagai variabel intervening e-commerce buka lapak pada generasi millennial. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1).



KUESIONER

PENGARUH *E-TRUST* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA BENGKULU

Identitas responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pendidikan Terakhir :

Petunjuk pengisian kuesioner

Bapak/Ibu/Sdr/I dimohon untuk memberikan tanggapan yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memilih skor yang tersedia dengan cara memberi tanda tick mark (✓). jika menurut Bapak/Ibu/Sdr/I tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban yang diberikan pada pilihan yang paling mendekati. Skor jawaban dapat diberikan pada pilihan yang paling mendekati. Skor jawaban adalah sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Kuesioner Mengenai *E-trust* (X₁)

No	Pertanyaan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
Credibility (Kredibilitas)						
1	E-commmerce shopee mampu memberikan produk produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan					
2	E-commmerce shopee menjamin penjual mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan katakteristik pelanggan					
Benevolence (Kebaikan hati)						
3	E-commmerce shopee menjamin penjual memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan dalam berbelanja online					
4	E-commmerce shopee menjamin penjual mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan dalam berbelanja online					
Integrity (Integritas)						
5	E-commmerce shopee menjamin informasi serta layanan produk yang diberikan penjual sesuai dengan fakta yang ada					
6	E-commmerce shopee menjamin penjual memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan					
Orientation to resolve problems (Orientasi untuk menyelesaikan masalah)						
7	E-commmerce shopee selalu sigap dan cepat dalam mengatasi masalah pembelian yang dihadapi customer					
Keamanan						
8	E-commmerce shopee memberikan keamanan pada diri saya ketika berbelanja online.					
9	E-commmerce shopee menjaga informasi saya sebagai pelanggan ketika berbelanja online					
Privasi						
10	E-commmerce shopee dapat menjaga privasi saya sebagai pembeli ketika berbelanja online.					

8	Online Review di <i>E-commerce</i> shopee memiliki banyak review yang dapat membantu saat ingin berbelanja online					
Valensi Ulasan						
9	Online Review di <i>E-commerce</i> shopee memiliki banyak sekali ulasan yang dapat memberikan informasi mengenai produk yang akan dibeli					

Kuesioner Mengenai Keputusan pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
Senang terhadap keputusan yang diambil						
1	Selalu senang dengan keputusan yang diambil dalam berbelanja di <i>E-commerce</i> shopee					
Rekomendasikan kepada oranglain						
2	Selalu merekomendasikan atau menyarankan kepada orang lain untuk berbelanja di <i>E-commerce</i> shopee					
3	Selalu meyakinkan kepada orang lain untuk berbelanja di <i>E-commerce</i> shopee					
Kepuasan setelah melakukan pembelian						
4	Selalu puas dengan pelayanan online yang diberikan oleh pihak tokoh saat berbelanja online di <i>E-commerce</i> shopee					
Niat melakukan pembelian ulang						
5	Sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali di <i>E-commerce</i> shopee					
6	akan kembali berbelanja di <i>E-commerce</i> shopee					
Keputusan Tentang Jumlah Produk Yang Akan Dibeli						
7	Saya melakukan pembelian produk di shopee sesuai kebutuhan pada saat itu					
8	Saya membeli produk di shopee dengan membeli nya satuan hingga paketan					
Keputusan Tentang Waktu Pembelian						
9	Saya membeli produk – produk di shopee dalam jangka waktu yang tidak tetap					
10	Saya membeli produk di shopee kembali lagi setelah produknya habis					

Keputusan Dalam Cara Pembayaran					
11	Saya mendapatkan kemudahan dalam memilih metode pembayaran sesuai kebutuhan ketika membeli produk di shopee				
12	Metode pembayaran secara tunai dan cashless sangat mudah dilakukan ketika saya membeli produk di shopee				

