

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis mengenai pengaruh persepsi konsumen pada *online customer service* yang terdiri atas beberapa dimensi yaitu *credibility source*, *review quality*, *review quantity*, dan *review valence* terhadap *intention to use* Lazada yang diwakili oleh 200 responden, maka kesimpulan yang didapatkan adalah adanya hubungan positif dan signifikan dari *online customer review* yang terdiri atas dimensi *credibility source*, *review quality*, *review quantity*, dan *review valence* terhadap *intention to use* Lazada.

1. Persepsi Konsumen Terhadap *Online Customer Review* Mengenai Lazada  
Setelah kuesioner disebarakan kepada 200 responden dan data telah dilakukan pengolahan, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas *online customer review* mengenai Lazada dapat dikategorikan buruk. Hal ini berarti, banyak responden yang memiliki anggapan bahwa *review* yang dimiliki Lazada kurang baik.
  - a. Persepsi Konsumen Terhadap *Online Customer Review* Dimensi *Credibility Source* Mengenai Lazada  
Persepsi konsumen terhadap *online customer review* dimensi *credibility source* mengenai Lazada dapat disimpulkan berada pada kategori buruk. Responden merasa bahwa kredibilitas sumber atau *reviewers* perlu dipertanyakan karena siapa saja dapat menulis *review* tanpa ada kualifikasi tertentu. Namun dimensi ini tidak dapat dikatakan sangat buruk karena masih ada responden yang percaya pada kredibilitas sumber atau *reviewers*.
  - b. Persepsi Konsumen Terhadap *Online Customer Review* Dimensi *Review Quality* Mengenai Lazada  
Persepsi konsumen terhadap *online customer review* dimensi *review quality* mengenai Lazada dapat disimpulkan berada pada kategori buruk. Responden merasa bahwa kualitas dari *review* mengenai

Lazada kurang baik, dimana salah satu alasannya adalah banyaknya *review* yang tidak menyertakan bukti sehingga kebenaran dari *review* mengenai Lazada tersebut diragukan. Namun dimensi ini tidak dapat dikatakan sangat buruk karena masih ada responden yang merasa *review quality* pada *review* mengenai Lazada itu baik.

c. Persepsi Konsumen Terhadap *Online Customer Review* Dimensi *Review Quantity* Mengenai Lazada

Persepsi konsumen terhadap *online customer review* dimensi *review quantity* mengenai Lazada dapat disimpulkan berada pada kategori buruk. Responden merasa bahwa kuantitas dari *review* mengenai Lazada tidak dapat membuktikan bahwa kualitas Lazada itu baik. Namun dimensi ini tidak dapat dikatakan sangat buruk karena responden merasa jumlah *review* mengenai Lazada dapat menunjukkan bahwa Lazada itu cukup populer.

d. Persepsi Konsumen Terhadap *Online Customer Review* Dimensi *Review Valence* Mengenai Lazada

Persepsi konsumen terhadap *online customer review* dimensi *review valence* mengenai Lazada dapat disimpulkan berada pada kategori buruk. Responden merasa bahwa tidak banyak *reviewers* yang merekomendasikan untuk menggunakan Lazada. Namun dimensi ini tidak dapat dikatakan sangat buruk karena *review valence* ini tergantung pada sifat suatu *review* tersebut, apakah positif atau negatif.

2. *Intention To Use* Konsumen di Lazada

Niat menggunakan pada Lazada termasuk rendah karena kebanyakan responden tidak memiliki keinginan untuk menggunakan Lazada. Namun niat menggunakan Lazada tidak dapat dimasukkan ke dalam kategori sangat buruk, karena sebagian responden memiliki rasa ketertarikan dan keinginan untuk mencari tahu informasi lebih mengenai Lazada, untuk mencoba menggunakan Lazada serta mempertimbangkan untuk menggunakan Lazada.

### 3. Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Online Customer Review* (*Credibility Source*, *Review Quality*, *Review Quantity*, dan *Review Valence*) Terhadap *Intention To Use* Lazada

Terdapat 4 dimensi *online customer review* yang terdiri atas *credibility source*, *review quality*, *review quantity*, dan *review valence*. Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data, didapatkan kesimpulan bahwa keempat dimensi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* Lazada dengan memberikan kontribusi sebesar 87,3%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini, ditemukan hasil penelitian bahwa *online customer review* merupakan faktor yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* Lazada. Maka dari itu secara keseluruhan, Lazada harus melakukan kegiatan evaluasi terhadap berbagai *online customer review* yang ada untuk menciptakan ekosistem belanja *online* yang nyaman bagi banyak orang. Evaluasi dapat dilakukan dengan cara pengecekan, perbaikan dan pengembangan berbagai hal yang dikritik oleh konsumen sebagai bentuk respon atas *review* yang diberikan.

- Dimensi *Credibility Source* : Lazada dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dari sebuah *review*, terutama *review* positif dengan cara membuat banyak konten – konten khusus seperti *podcast* atau acara bincang – bincang dengan *influencers*, *public figure*, dan tokoh – tokoh ternama lainnya yang dipercaya oleh banyak orang mengenai kredibilitasnya. Sebenarnya Lazada sudah membuat konten – konten dengan para tokoh ternama terutama komedian seperti yang dapat dilihat pada Gambar 5.1 dibawah ini:

Gambar 5.1 – Konten Lazada



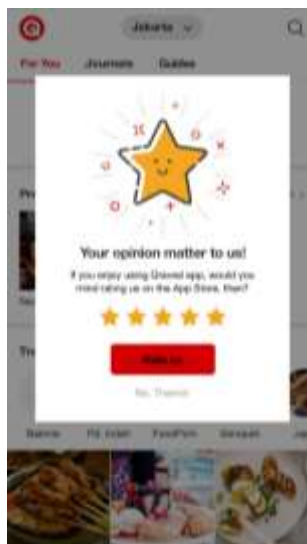
Sumber : YouTube, 2022

Berdasarkan Gambar 5.1 diatas, dapat dilihat bahwa setiap minggunya Lazada sudah membuat konten “COD” atau “Canda On Duty”. Konten ini dibuat untuk mempromosikan Lazada, namun dikemas dengan cara yang berbeda yaitu dengan sketsa komedi. Kemudian setiap properti yang digunakan akan bertuliskan Lazada dan sesekali para pemain akan mempromosikan Lazada. Konten seperti ini dapat diperbanyak dan dibuat lebih banyak macamnya karena seperti yang terlihat pada Gambar 5.1, walaupun konten baru diunggah 16 Desember yang lalu, namun orang yang menonton sudah cukup banyak yaitu sebesar 326 ribu. Hal tersebut membuktikan bahwa konten ini cukup produktif. Kemudian Lazada juga dapat meningkatkan program *affiliates* dengan mengajak lebih banyak

konsumen untuk menuliskan *review* yang positif mengenai Lazada sehingga konsumen lainnya bisa lebih percaya atas *review* tersebut.

- Dimensi *Review Quality* : Lazada dapat memanfaatkan konten – konten yang dibuat untuk melakukan *review* mengenai Lazada dengan mengemas sejumlah informasi tentang Lazada secara rinci dan detail yang dibantu oleh kolaborasi dengan tokoh ternama, *influencer*, dan lainnya agar informasi tersebut dapat lebih diterima oleh kebanyakan masyarakat.
- Dimensi *Review Quantity* : Lazada dapat memaksimalkan program *affiliates* untuk memberikan lebih banyak *review* positif mengenai Lazada di media sosial. Kemudian Lazada juga dapat memunculkan *pop up review* agar lebih banyak orang yang memberikan *review*.

Gambar 5.2 – Contoh *Pop Up Review*



Sumber : Google, 2022

Berdasarkan Gambar 5.2 dapat dilihat bahwa ketika seseorang sedang menggunakan suatu aplikasi, akan muncul *pop up* untuk meminta *review*. Hal ini dapat diterapkan oleh Lazada untuk meminta bantuan kepada setiap konsumen untuk memberikan *review* ketika sedang atau sudah menggunakan Lazada dengan memunculkan *pop up* seperti pada Gambar 5.2. Lazada juga dapat menambahkan fitur seperti yang dilakukan *e-commerce* Shopee, dimana setiap konsumen yang menuliskan *review* akan diberikan koin sebagai imbalan.

- Dimensi *Review Valence* : Lazada dapat memanfaatkan program *affiliates* untuk meningkatkan *review* yang bernilai positif. Kemudian Lazada juga dapat lebih sering memberikan respon atau tanggapan mengenai *review* terutama untuk *review* yang bernilai negatif.

Gambar 5.3 – Tanggapan Lazada di *Play Store*



Sumber : Hasil observasi peneliti, 2022

Berdasarkan Gambar 5.3 dapat dilihat bahwa Lazada seringkali memberikan respon terhadap *review* yang bernilai positif di *play store*. Kedepannya, Lazada dapat memberikan respon juga atas *review* negatif agar orang yang membaca *review* negatif tersebut tidak hanya melihat dari sisi 1 pihak (konsumen) saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Akbar, & Usman. (2000). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : Remaja Rosdakarya.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions. *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions*, 82
- Arsanti, T. A., & Yuliasari, E. (2018). Personal Factors As Predictors of Intention To Use It. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 129–136. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.129-136>
- Athapaththu, J., & Kulathunga, D. (2018). *Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study Of Sri Lankan Online Customers*. International Journal of Scientific & Technology Research.
- Badan Pusat Statistik. (2021, October 11). Badan Pusat Statistik. Retrieved May 6, 2022, from <https://www.bps.go.id/publication/2021/10/11/e03aca1e6ae93396ee660328/statistik-telekomunikasi-indonesia-2020.html>
- Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?* (2019, August 14). Top Brand Award. Retrieved May 6, 2022, from <https://www.topbrand-award.com/en/2019/08/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand-2/>
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: the mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7, 126-137. 10.5539/jms.v7n1p126
- Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing* 15(3), 31-40.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Brown, Jacqueline J. and Peter H. Reingen (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.

- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word of mouth. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, C. M.K., Lee, M. K.O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth, The adoption of online opinions in online customer communities. *18*, 229-247.
- Cheung, C. M.K., & Thadani, D. R. (2012, Desember). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *54*(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic World-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Constantinides, E., & Holleschovsky, N. I. (2016). Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decisions. WEBIST 2016 - 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies.
- Danial, E, & Warsiah. (2009). Metode Penulisan Karya Ilmiah. Bandung: Laboraterium Pendidikan Kewarganegaraan.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as predictor for multiproduct category e-commerce sales. *Electronic markets*, 18(2), 130-141.
- Doh, S. J & Hwang, J. S. (2009) How consumers evaluate e-WOM (electronic word-of-mouth). *Message, Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Dzulqarnain, I. (2019). PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Ekonomi Digital Indonesia Capai US\$ 70 Miliar, E-Commerce Jadi Pendorong Utama*. (2021, November 17). BeritaSatu.com. Retrieved May 6, 2022, from <https://www.beritasatu.com/ekonomi/855069/ekonomi-digital-indonesia-capai-us-70-miliar-ecommerce-jadi-pendorong-utama>
- Evans dan McKee. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing.



- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fitria, F. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, PREFERENSI KONSUMEN, WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA GO-RIDE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO). 7(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20917>
- Fogg, B., Soohoo, C., Danielson, D., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2002). How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, R. (2003). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. McGraw-Hill/Irwin.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, R. (2013). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. McGraw-Hill/Irwin.
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). *Analisis Pengaruh Online Consumer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the inter-net? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hidayati, N. L. (2018). *PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER RIVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*

*SHOPEE DI SURABAYA / LAILI HIDAYATI / Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. jurnal unesa. Retrieved May 9, 2022, from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741/226>  
54

Hidayanto, Achmad Nizar et al. 2017. "The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in the Promotion of a New E-Commerce Strategy: A Case of Online Group Buying in Indonesia". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(03), 69-85.

Jalilvand, M. R. and Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460 - 476.

Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, I. S. (2018). *Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying*.

*Inilah Sejarah Perkembangan E-commerce di Indonesia*. (2021, February 1). Xendit. Retrieved May 6, 2022, from <https://www.xendit.co/id/blog/inilah-sejarah-perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>

*Jadi Andalan untuk Belanja Online, Berikut Sejarah Perkembangan Marketplace di Indonesia*. (2020, August 26). SIRCLO. Retrieved May 6, 2022, from <https://www.sirclo.com/sejarah-perkembangan-marketplace-di-indonesia/>

Joko Subagyo. 2011. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce : a manager's guide*. Addison-Wesley: Reading, Mass. ; Harlow, England.

*Kementerian Komunikasi dan Informatika*. (n.d.). Kementerian Komunikasi dan Informatika. Retrieved May 6, 2022, from [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media)

*Kementerian Komunikasi dan Informatika*. (n.d.). Kementerian Komunikasi dan Informatika. Retrieved May 6, 2022, from

- [https://kominform.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia+Akan+Jadi+Pemain+Ekonomi+Digital+Terbesar+di+Asia+Tenggara/0/berita\\_satker](https://kominform.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia+Akan+Jadi+Pemain+Ekonomi+Digital+Terbesar+di+Asia+Tenggara/0/berita_satker)
- Khammash, M. (2008). Electronics Word-Of-Mouth: Antecedent of reading customer reviews in on-line opinion platforms : A Quantitative Study From the UK Market. *ADIS International Conference*.
- Kiran, P., & Vasantha, S. (2015). Exploring the Impact of Online Reviews on Purchase Intentions of Customer. *American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences*, 211-215.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (1998). *Management Information Systems - New Approaches to Organization & Technology* (5th edition ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, S. H. (2009). How do online reviews affect purchasing intention? *African Journal of Business Management*, 3, 576-581.
- Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information & Management*, 52(3), 305-316.
- Main landing page\_Press and Media*. (n.d.). Lazada. Retrieved May 21, 2022, from <https://www.lazada.co.id/about/>
- McCarthy, E. Jerome. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Review A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34, 185-200.
- Nathania, S. (2018). *ANALISA PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILLENIAL DI BANDUNG (STUDI PADA PRODUK GADGET DI TOKOPEDIA)*. Undergraduate Theses. Retrieved May 9, 2022, from <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/5894>

- Nilai Ekonomi Digital E-Commerce Diproyeksikan Capai US\$ 104 M pada 2025 / Databoks.* (2021, November 11). Databoks. Retrieved May 6, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/11/nilai-ekonomi-digital-e-commerce-diproyeksikan-capai-us-104-m-pada-2025>
- 96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce / Databoks.* (2019, December 3). Databoks. Retrieved May 6, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>
- Notoatmodjo, S. (2002). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009,). Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Peng, L., Liao, Q., Wang, X., & He, X. (2016). Factors affecting female user information adoption: an empirical investigation on fashion shopping guide websites. *Electronic Commerce Research*, 16(2), 145-169
- Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia / Databoks.* (2021, June 4). Databoks. Retrieved May 6, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia - Infografik Katadata.co.id.* (2021, December 15). Katadata. Retrieved May 6, 2022, from <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/61b945392d739/peta-persaingan-e-commerce-di-indonesia>
- Purbo, O. W. (2005). *Buku Pegangan Internet Wireless dan Hotspot*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Putra, D. N. E. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis. *e-Proceeding of Management*, 2.
- Rachmalika, B. R.L., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015, Agustus). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-of-Mouth dan Pengaruhnya

- Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25.
- Rizky, M., & Pratama, P. (2020). PENGARUH KECEMASAN TEKNOLOGI DAN SOSIAL TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN OVO DENGAN MEDIASI MANFAAT LAYANAN PEMBAYARAN MOBILE DI BANDUNG THE EFFECT OF TECHNOLOGY ANXIETY AND SOCIAL INFLUENCE TO INTENTION USING OVO MEDIATED BY THE BENEFITS OF MOBILE. 7(2), 2336–2361.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. 8.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14964/14868>
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour 7th Edition* (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition* (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th ed.).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). New Jersey: Wiley.
- Simamora, Henry. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sitinjak, T. J., & Sugiarto. (2006). *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- SITUS JUAL BELI ONLINE FASE 2 2020*. (n.d.). Top Brand Award. Retrieved May 6, 2022, from <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/situs-jual-beli-online-fase-2-2020/>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia.
- Syafaruddin Z, S. S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.com). *Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Admnistrasi, Universitas Brawijaya, Malang*.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768
- Top 50 E-Commerce Sites & Apps in Indonesia 2019*. (n.d.). iPrice Indonesia. Retrieved May 6, 2022, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Tsao. (2014, December). Which type of online review is more persuasive? The influence of consumer reviews and critic ratings on moviegoers. *14(4)*, 559-583. 10.1007/s10660-014-9160-5
- Wilson, E., & Sherrell, D. L. (1993, March 1). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/BF02894421>

- Winoto. 2015. Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source Of Credibility). Penelitian-Penelitian Layanan Perpustakaan. Retrieved May 6, 2022, from <http://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/article/view/4393>.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). *Determinants of consumers green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior*.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Zhu, F. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer. *Journal of Marketing*, 74, 133–148.