

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini, penulis akan menarik kesimpulan terhadap seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan dengan pembahasan pengaruh *promotion* dan *trustworthiness* terhadap niat beli konsumen melalui Bukalapak, serta bagaimana pengaruh *seller reputation* dan *social influence* terhadap *trustworthiness* untuk berbelanja melalui Bukalapak.

- **Persepsi Konsumen Atas *Promotion* dari Bukalapak**

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, penulis menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap *promotion* yang dilakukan oleh Bukalapak secara keseluruhan mendapatkan nilai rata-rata 2,08 yang berarti “Tidak Menarik” . Melalui hasil penilaian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa iklan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh Bukalapak masih kurang baik dan kurang menarik di mata para responden.

- **Persepsi Konsumen atas *Social Influence* Dari Bukalapak**

Penulis menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap *social influence* dari konsumen Bukalapak secara keseluruhan mendapatkan nilai rata-rata 2,03 yang berarti “Tidak Mendukung”. Melalui hasil penilaian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan sekitar responden kurang mendukung mereka untuk menggunakan Bukalapak dalam berbelanja secara *online*.

- **Persepsi Konsumen atas *Seller Reputation* Dari Bukalapak**

Berdasarkan pembahasan dalam bab sebelumnya, penulis menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap *seller reputation* dari Bukalapak secara keseluruhan mendapatkan nilai rata-rata 2,09 yang berarti “Buruk”. Melalui

hasil penilaian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa reputasi dari para penjual dalam platform Bukalapak dipandang buruk oleh para responden.

- **Persepsi Konsumen atas *Trustworthiness* Dari Bukalapak**

Berdasarkan hasil analisis penulis pada bab sebelumnya, penulis menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap tingkat kepercayaan pada Bukalapak secara keseluruhan mendapatkan nilai rata-rata 2,25 yang berarti “Tidak Percaya”. Melalui hasil penilaian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden masih kurang percaya terhadap Bukalapak.

- **Niat Beli Konsumen Melalui Bukalapak**

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, penulis menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap niat beli dari Bukalapak secara keseluruhan mendapatkan nilai rata-rata 2,18 yang berarti “Rendah”. Melalui hasil penilaian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa masih terdapat beberapa hal yang cenderung masih dipandang negatif di benak para responden seperti kurangnya promosi yang dilakukan oleh Bukalapak serta kurangnya kepercayaan responden untuk bertransaksi melalui Bukalapak yang disebabkan oleh kurangnya orang di lingkungan sekitar responden yang memakai Bukalapak dan reputasi buruk para penjual yang berjualan di Bukalapak.

- **Pengaruh *Social Influence* dan *Seller Reputation* Terhadap *Trustworthiness* Dari Bukalapak**

Berdasarkan pada pembahasan pada bab sebelumnya, penulis mendapatkan bahwa masing-masing hipotesis menunjukkan nilai yang positif dan signifikan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *social influence* dan *seller reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trustworthiness* konsumen Bukalapak. Berdasarkan temuan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa apabila lingkungan sekitar konsumen banyak yang menggunakan Bukalapak, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap Bukalapak juga akan semakin

meningkat. Selain itu, semakin baik reputasi kebanyakan penjual di Bukalapak, maka konsumen akan semakin percaya untuk berbelanja di Bukalapak.

- **Pengaruh *Promotion* dan *Trustworthiness* Terhadap Niat Beli Dari Bukalapak**

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, penulis menemukan bahwa persepsi konsumen atas *promotion* dan *trustworthiness* dari Bukalapak dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen melalui Bukalapak. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila promosi yang dilakukan oleh Bukalapak semakin menarik, maka akan semakin besar niat konsumen untuk membeli produk melalui Bukalapak. Serta apabila konsumen semakin merasa percaya terhadap Bukalapak, maka niat konsumen dalam membeli produk melalui Bukalapak akan semakin tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka penulis akan menyusun beberapa saran yang sekiranya dapat meningkatkan niat beli dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform Bukalapak di masa yang akan datang. Berikut merupakan saran yang telah disusun oleh penulis :

1. Berkaitan dengan variabel *promotion*, penulis menemukan beberapa masalah terkait dengan frekuensi iklan yang dilakukan oleh Bukalapak, tingkat kemenarikan iklan yang dilakukan oleh Bukalapak, frekuensi promosi potongan harga yang dilakukan oleh Bukalapak, tingkat kemenarikan promosi potongan harga yang dilakukan oleh Bukalapak, serta tingkat kejelasan keterangan informasi yang dicantumkan oleh Bukalapak dalam promosi iklan dan promosi potongan harga mereka. Berikut merupakan beberapa saran yang telah dirancang oleh penulis :
 - a. **Optimalisasi Waktu dan Saluran Penayangan Iklan**

Bukalapak dapat melakukan analisis dan evaluasi terkait dengan waktu penayangan iklan dan saluran yang dipilih dalam menayangkan iklan.

Melalui analisis dan evaluasi, Bukalapak dapat mengatur waktu penayangan iklan serta saluran penayangan iklan agar Bukalapak dapat lebih efektif dalam menayangkan iklan mereka dan guna untuk menghindari kejenuhan dari konsumen.

b. Membuat Iklan yang Sesuai Dengan *Trend* Di Masyarakat

Bukalapak dapat menentukan segmentasi pasar serta mengetahui trend apa yang sedang naik di masyarakat. Apabila iklan yang disiarkan berhubungan dengan trend yang sedang naik di masyarakat, maka iklan dari Bukalapak dapat sekiranya menjadi lebih berhubungan dan *relate* dengan masyarakat serta dapat meningkatkan kemenarikan iklan.

c. Memberikan Promo Diskon *Cashback* Besar Dalam Sekali Waktu Agar Konsumen Tertarik untuk Mencoba Menggunakan Bukalapak

Niat beli konsumen dalam menggunakan Bukalapak untuk berbelanja *online* saat ini cenderung rendah, apabila Bukalapak memberikan diskon promo potongan harga yang relatif mirip dengan yang diberikan oleh merek *marketplace* lain, belum tentu konsumen tertarik untuk melakukan pembelian melalui Bukalapak lantaran konsumen akan tetap memilih menggunakan *marketplace* lain. Maka dari itu, Bukalapak dapat memberikan promo diskon *cashback* yang relatif lebih besar dari *marketplace* lain untuk beberapa kategori produk yang sering dibelanjakan oleh konsumen agar para calon konsumen dapat tertarik untuk mencoba menggunakan Bukalapak untuk berbelanja *online*.

d. Pemberian Voucher Diskon untuk Pembelian Masa Depan

Kemudian apabila para calon konsumen telah mencoba menggunakan Bukalapak untuk berbelanja *online*, Bukalapak dapat memberikan promo *voucher* diskon untuk pembelian masa depan. Promo *voucher* diskon untuk pembelian masa depan tersebut dapat meningkatkan kemungkinan para konsumen untuk berbelanja produk kembali di masa depan.

2. Berkaitan dengan variabel *trustworthiness*, penulis menemukan beberapa masalah terkait dengan kasus penipuan di Bukalapak beserta dengan pihak Bukalapak yang tidak dapat bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh kebanyakan konsumen. Kemudian, penulis juga menemukan bahwa kebanyakan *seller* dalam Bukalapak tidak bertanggung jawab terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu, penulis juga menemukan bahwa rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap Bukalapak dapat disebabkan oleh Bukalapak jarang digunakan oleh lingkungan sekitar kebanyakan konsumen. Berdasarkan kedua hal tersebut, berikut merupakan beberapa saran yang telah dirancang oleh penulis :

a. Memperketat Proses Verifikasi *Seller*

Bukalapak dapat melakukan evaluasi yang lebih ketat untuk *seller* yang ingin berjualan dalam platform Bukalapak. Proses verifikasi bagi *seller* dapat dilakukan dengan melalui proses verifikasi identitas yang lebih ketat untuk *seller* baru, termasuk pemeriksaan dokumen resmi seperti KTP atau NPWP.

b. Proses Verifikasi Penyelesaian Transaksi Hanya Oleh Pembeli

Penulis menemukan bahwa saat ini proses konfirmasi penyelesaian transaksi dalam Bukalapak dilakukan oleh penjual. Hal tersebut dapat meningkatkan peluang kecurangan yang dilakukan oleh *seller*. Maka dari itu, Bukalapak dapat merubah sistem konfirmasi penyelesaian transaksi menjadi pembeli yang melakukan konfirmasi terhadap apakah produk yang dibeli sudah sesuai atau belum. Apabila produk yang dibeli belum sesuai, maka konsumen dapat melakukan komplain garansi pengembalian produk dan penjual tidak dapat mendapatkan dana dari hasil penjual produk tersebut. Hal tersebut dapat menurunkan peluang oknum *seller* yang berencana untuk melakukan tindakan kecurangan.

c. Proses Garansi Pengembalian Produk yang Diajukan Oleh Pembeli

Bukalapak dapat memperjelas proses garansi pengembalian produk, dimana untuk saat ini apabila terdapat ketidaksesuaian produk yang dikirim oleh penjual, hanya terdapat fitur “BukaBantuan” yang merupakan sebuah fitur komplain. Terdapat juga beberapa konsumen yang komplain terhadap fitur “BukaBantuan” tidak berjalan dengan baik karena *customer service* tidak menjawab. Melalui sistem garansi pengembalian produk secara otomatis yang diajukan oleh pembeli, maka Bukalapak dapat mengurangi angka resiko *customer service* yang tidak menjawab keluhan konsumen terkait dengan ketidaksesuaian produk.

d. Membuat Penawaran Menarik untuk Mengajak *Brand* Atau Penjual yang Sudah Terkenal dan Terpercaya

Bukalapak dapat membuat sebuah penawaran menarik untuk mengajak kepada *brand* atau penjual yang sudah terkenal dan dipercaya oleh konsumen dalam memenuhi ekspektasi berbelanja mereka. Penawaran menarik dapat berupa penawaran untuk menjadi toko dalam BukaMall dan Bukalapak dapat memberikan *voucher* gratis ongkir kepada *brand* tersebut yang akan di *reimburse* oleh Bukalapak. Walaupun hal tersebut dapat merugikan Bukalapak, namun Bukalapak dapat membebankan biaya administrasi dan pelayanan kepada *seller* agar dapat menekan angka kerugian.

e. Membuat Program Pelatihan dan Edukasi untuk *Seller*

Penulis menemukan bahwa kebanyakan *seller* yang berjualan dalam Bukalapak mencantumkan informasi terkait produk mereka secara tidak lengkap, padahal Bukalapak telah memberikan fitur deskripsi produk kepada para *seller* untuk mencantumkan keterangan jelas produk mereka. Berkaitan dengan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa kebanyakan *seller* masih kurang paham pentingnya memberikan deskripsi jelas terhadap produk yang mereka jual, terutama dalam

transaksi jual beli *online*. Selain itu, penulis juga menemukan bahwa kebanyakan *seller* kurang mampu dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Maka dari itu, Bukalapak dapat memberikan program pelatihan kepada para *seller* tentang bagaimana melayani konsumen dan hal apa saja yang perlu dilakukan oleh *seller* untuk menarik para pembeli.

f. Kolaborasi Dengan Komunitas Lokal

Bukalapak dapat bekerjasama dengan komunitas lokal, seperti komunikasi UMKM atau komunitas hobi. Hal tersebut dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Bukalapak. Kolaborasi dapat berupa acara atau bazaar yang berkaitan dengan *trend* hobi di masyarakat, sebagai contoh *trend* lari yang sedang meningkat di kalangan anak muda. Berdasarkan *trend* tersebut, Bukalapak dapat mengadakan acara lari dengan berkolaborasi dengan komunitas lari lokal dengan mereka sebagai sponsor utama guna meningkatkan kehadiran mereka di tengah masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrasyid, H., & Setiawan, H. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Pada Penjualan Online Yang Dimediasi E-wom. *Economics Business Finance And Entrepreneurship*, 2023: *Economics Business Finance And Entrepreneurship*(1), 59–69.

Akselerasi Ekonomi Digital Pada E-Commerce Dan Online Travel Menjadi Salah Satu Strategi Efektif Mendorong Kinerja Perekonomian Nasional - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022, may 24). www.ekon.go.id. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3978/akselerasi-ekonomi-digital-pada-e-commerce-dan-online-travel-menjadi-salah-satu-strategi-efektif-mendorong-kinerja-perekonomian-nasional#:~:text=>

Saqib, A. R. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Structural Assurance, Dan Social Influence Terhadap Intention To Reuse Dimediasi Oleh Trust (Studi Pada Pengguna Aplikasi OVO di Kediri Town Square). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 7(2).

Aristana, I. D. G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan E-Wom Terhadap Niat Pembelian Online Serta Peran Demografi Sebagai Pemoderasi Pembelian Online. *ganec swara*, 17(4), 1894–1905.

Baariq A. & Budiarmo A. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (studi pada konsumen hypermart paragon semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176.

- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638.
- Christopher , C. (2017). Factors Affecting Trust in Social Commerce: A Structural Equation Model. *Issues In Information Systems*, 18(4).
- Erza, R. U., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2022). Analisis Online Customer Review Dan Seller Reputation Terhadap Keputusan Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (msej)*, 3(3), 1629–1634.
- Febrianta, E. C., & Basiya, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Konsumen, Kepercayaan Dan Presepsi Resiko Terhadap Niat Beli (studi kasus pada konsumen tokopedia di semarang). *Management Studies And Entrepreneurship Journal (msej)*, 4(6), 7984–7957.
- Windyaswara, H. A., (2024). Fesyen Digital: Studi Tentang Dampak Citra Merek, Kualitas Layanan Elektronik, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Pada Uniqlo App. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 110–123.
- Hadi, A. (2019). Pengaruh E-Wom Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention (studi kasus pada konsumen go-jek di yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 54–62.
- Herwin, H., & Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (jrmb) fakultas ekonomi uniat*, 3(3), 353–364.

- Hidayah, R. T. (2016). Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Produk Elektronik Pada Situs Jual Beli Lazada. *Unej E-Proceeding*, *10*(2), 122–132.
- Ikhsani, K., Widayati, c., & Wuryandari, N. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, *1*(1), 81–90.
- Ikhsani, K., Widayati, C., Endah, N., & Wuryandari, R. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca COVID-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *1*(1), 81–90.
- Iprice. (2019). *Peta E-Commerce Di Indonesia*. [iprice.co.id. https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/)
- Jayanthi, N. K. Z. D., & Suprpti, N. W. S. (2024). Peran Motivasi Belanja Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Produk Melalui Media Sosial Tiktok. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *8*(1), 447–457.
- Kamalia, N. F., Suhud, U., & Monoarfa, T. A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intention To Use E-Wallet Pada Konsumen Muda Di Jakarta. *Journal Of Comprehensive Science (jcs)*, *2*(5), 1307–1316.
- Keller, K. I., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. (5th ed.). Pearson.
- Kock, N. (2021). *WarpPLS User Manual: Version 7.0* (7th ed., vol. 1). Scriptwarp Systems. (Original Work Published 2021)

- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing, Global Edition*. (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1–11.
- Kurniawan, I. A., Mugiono, M., & Wijayanti, R. (2022). *The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Social Influence Toward Intention To Use Mediated By Trust*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 117–127.
- Kurniawan, I. A., Mugiono, M., & Wijayanti, R. (2022). The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Social Influence Toward Intention To Use Mediated By Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 117–127.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (studi pada pembeli di marketplace shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97–104.
- Maedia, G. O., & Muhiban, A. (2023). *The Influence Of Online Prices And Promotions On Purchase Decisions On The Shopee Marketplace (case study at pt. gucci ratu textile, cimahi city, west java)*. *International Journal Of Integrative Sciences*, 2(6), 887–910.
- Media, K. C. (2024, january 4). *Transaksi “E-Commerce” 2023 Tembus Rp 533 triliun, Naik dibandingkan 2022*. kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2024/01/04/162716426/transaksi-e-commerce-2023-tembus-rp-533-triliun-naik-dibandingkan-2022>

- Nisa, P. C., & Hutagalung, V. H. V. (2022). Pengaruh Return Policy Leniency Dan Seller Reputation Terhadap Purchase Decision Dimediasi Consumer Trust., *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2(3).
- Nurhayati, N., Silitonga, D., & Purba, B. (2023). The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Consumer Purchase Decisions On Tiktok Shop. *Dharmawangsa: International Journal Of The Social Sciences, Education And Humanitis*, 4(3), 98–103.
- Nurkhasamah, S., & Mahmud. (2022). Pengaruh Persepsian Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Online Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (studi pada shopeefood). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 1(2), 1–16.
- Parolita, I., Anggriani, I., & Yustanti, N. V. (2023). Pengaruh Promosi, Produk, Harga Dan Tempat Dalam Menarik Minat Pembeli Pada Hypermart Kota Bengkulu. *journal of indonesian management*, 3(4), 741–752.
- Pasaribu, Z. A., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Consumer Trust Dan E-Payment Terhadap Brand Trust Pada Pengguna Tokopedia Bagi Mahasiswa Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(6), 586–596.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *jurnal manajemen maranatha*, 18(1), 31–40.
- Nugraha, P. S. & Nisa, P. C. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Niat Beli Konsumen Di Starbuck. *E-Mabis (Lhokseumawe)*, 24(1), 75–89.

- Ramadhan, H. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Pada E-Commerce Blibli.com. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK dan BI)*, 6(1), 167–175.
- Rangkuti, R. R., & Sulistyawati, E. (2014). *Pengaruh Social Influence Dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli Pada Carrefour*. *E-Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(2).
- Endriyanto, R. & Indrarini, R. (2022). Pengaruh Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (studi kasus di surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 67–80.
- Rizal, M., Johar, M. Fikhri., & Sari, A. C. M. (2022). The Effect Of Relationship Marketing And Promotion On Consumer Loyalty Through Consumer Satisfaction Study On Shopee Users In Sumenep District, *21*(1), 1–18.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Si-Qian, I. (2014). *Effect Of Online Transaction Seller Reputation on customer trust and willingness to participate*. *Semantic Scholar*, 2(1).
- Rahmi, S. & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Tri, A. (2019). Pengaruh Reputasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Kosmetik Di Instagram. *Agora*, 7(1), 287058.

- Kusuma, T. M. & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Perspektif*, 18(2), 176–180.
- Umiyati, I., Putri, T. E., & Maya, N. (2021). Social Influence, Usability And Security On The Intensity Of Dana E-Wallet Use. *Social Influence, Usability And Security On The Intensity Of Dana E-Wallet Use*, 3(1), 1–14.
- Kurnia, U. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di Gresik Oleh Generasi Z. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1–11.
- Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021a). Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 235.
- Wahyu Ramadoni. (2020). Pengaruh Promosi OVO Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna OVO. *Ecopreneur*.12, 3(1).
- Wei, Z., Zhao, Z., & Zheng, Y. (2019). Following The Majority: Social Influence In Trusting Behavior. *Frontiers In Neuroscience*, 13(89).
- Wibowo, B. A., & Mudiantono, M. (2016). Analisis Pengaruh Faktor Sosial Dan Pengalaman Terhadap Kepercayaan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Customer To Customer (C2C) E – Commerce Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 276–284.
- Wijaya, N. T., & Widodo, A. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Brand Trust Konsumen Online Travel Agent Tiket.com. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(1), 1–6.

Yunanta, A. J., & Suwitho, S. (2024). Pengaruh Promosi, Rating, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop Tokopedia (studi pada mahasiswa s1 stiesia surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (jirm)*, 13(1).

Zahara, A., Rini, E., Karina, B., Sembiring, F., & Natuz, A. (2021). The Influence Of Seller Reputation And Online Customer Reviews Towards Purchase Decisions Through Consumer Trust From C2C E-Commerce Platform Users In Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal Of Research And Review (ijrrjournal.com)*, 8(2), 422.