

Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Customer Trust Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Pada E-Commerce Tokopedia

Milana Agustin Dwi Listia¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

milanaagustin99@gmail.com¹

Feti Fatimah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

fetifatimah@unmuhjember.ac.id²

Ahmad Izzuddin³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

izzuddin@unmuhjember.ac.id³

ABSTRAK

Tokopedia merupakan *platform* yang bergerak dalam bisnis *e-commerce* untuk mempertemukan penjual dan pembeli bertransaksi secara online. Adapun fitur-fitur dalam Tokopedia yaitu *review*, *rating* dan lain sebagainya. Pertumbuhane *e-commerce* yang sangat cepat tentu menimbulkan persaingan yang sangat ketat, sehingga perlu adanya upaya untuk menarik niat para pembeli atau dikenal dengan istilah *Purchase Intention*. *Purchase Intention* dapat dipicu oleh banyak faktor, mulai dari tampilan produk pada *e-commerce*, penawaran-penawaran menarik seperti gratis ongkir, potongan harga, *voucher*, hingga faktor eksternal seperti *review* dan *rating* yang diberikan oleh para pembeli atau pelanggan yang telah membeli produk pada toko *online* yang bersangkutan. Kepercayaan juga menjadi faktor penting untuk memicu niat beli dari para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *customer trust* terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* di *e-commerce* Tokopedia. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dan instrumen yang digunakan berupa kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia pada produk *fashion*. Sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 108 responden. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, versi 24. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan *customer trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 73,3%. Hasil uji t menunjukkan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* di *e-commerce* Tokopedia.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Customer Trust, dan Purchase Intention*

ABSTRACT

Tokopedia is an *e-commerce* platform that facilitates transactions between sellers and buyers. Its features include reviews and ratings. The rapid growth of *e-commerce* has led to intense competition, necessitating efforts to attract buyers' intentions, also known as *purchase intention*. *Purchase intention* can be influenced by a multitude of factors, including product displays in *e-commerce*, attractive offers such as free shipping, discounts, and vouchers. External factors, such as reviews and ratings provided by buyers or customers who have purchased products from the online store in question, can also play a role. Trust is another crucial factor that can influence purchase intentions among consumers. This study aims to determine and analyze the influence of online customer reviews, online customer commerce platform. The research methodology employed

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2025, Vol 5 No 1, 78 – 93	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

is quantitative, and the instrument utilized is a questionnaire. The population for this study consisted of Tokopedia e-commerce users purchasing fashion products. The sample size for this study was 108 respondents. The statistical analysis employed was multiple linear regression analysis, conducted with the assistance of the statistical software package SPSS, version 24. The results of the coefficient of determination test indicate that the online customer review and online customer rating variables contribute to the prediction of purchase intention.

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Customer Trust, and Purchase*

PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin berkembang ditandai dengan segala aspek yang dapat dijangkau dengan mudah. Daring atau *online* ialah bentuk perubahan teknologi, salah satunya dalam aspek transaksi pembelian. Pembelian secara *online* kian marak dikalangan pelanggan (Farki *et al.*, 2016). Meningkatnya penggunaan internet memberi dampak besar terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, baik pembelian produk barang maupun jasa. Berdasarkan data *We Are Social & Meltwater* dalam laporan digital 2023 *Global Overview Report*, sebanyak 212,9 juta penduduk atau 67,7% sudah mengakses internet. Adanya kemudahan dari teknologi ini terciptalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan *marketplace* dimana penjual menawarkan produk dan jasa mereka secara elektronik dan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang diinginkan dan memesan dengan menggunakan kartu kredit atau sarana pembayaran lainnya (Kotler, 2012). Beberapa *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia saat ini, yaitu Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia.

Pertumbuhane *e-commerce* yang sangat cepat tentu menimbulkan persaingan yang sangat ketat, sehingga perlu adanya upaya untuk menarik niat para pembeli atau dikenal dengan istilah *Purchase Intention*. *Purchase Intention* menurut Kotler & Keller (2009:137) merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Prayogi *et al.*, (2022) *purchase intention* merupakan suatu kekuatan psikologis pada individu yang berdampak ketika melakukan sebuah tindakan. *Purchase Intention* dapat dipicu oleh banyak faktor, mulai dari tampilan produk pada *e-commerce*, penawaran-penawaran menarik, hingga faktor eksternal seperti *review* dan *rating* yang diberikan oleh para pembeli atau pelanggan yang telah membeli produk pada toko *online* yang bersangkutan. Kepercayaan juga menjadi faktor penting untuk memicu niat beli dari para konsumen, karena pembelian *online* sangat rawan terjadi penipuan, seperti konsumen tidak dapat mengetahui secara langsung kondisi fisik barang yang akan dibeli, hal ini dapat menjadikan konsumen ragu karena dapat mempengaruhi niat pembelian *online*. Adanya resiko transaksi pembelian secara *online* menyebabkan calon konsumen melakukan berbagai macam hal untuk meyakinkan diri dalam membeli barang secara *online*, salah satunya mencari informasi yang relevan dengan barang yang akan dibeli (Wahyudi, 2019). Untuk mencari informasi tersebut terdapat fitur *online customer review* dan *online customer rating* pada etalase barang yang tersedia, sehingga konsumen yang telah membeli dapat memberikan ulasan dan penilaian pada fitur tersebut dan juga membantu penjual *online* dalam memvalidasi kebenaran bisnis

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2025, Vol 5 No 1, 78 – 93	E-ISSN : 2798 – 3994 (<i>Online</i>)

yang sedang dijalankan ataupun kebenaran produk yang sedang ditawarkan. Faktor-faktor tersebut diantaranya dikenal pula dengan istilah *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Customer Trust*.

Online Customer Reviews (OCRs) merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (Fan, 2015). *Online Customer Review* (OCRs) juga merupakan *feedback* dari pembeli sebelumnya yang berupa kalimat yang mendeskripsikan barang yang dibeli oleh konsumen yang melakukan pembelian sebelumnya. Ulasan ini biasanya diuraikan bagaimana kualitas barang, kualitas pelayanan, kesesuaian barang yang dikirim, kondisi barang setelah dikirim dan kepuasan konsumen. Ulasan tersebut dapat sangat membantu calon konsumen agar dapat mengetahui apakah kualitas barang yang dijual sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh penjual. Informasi yang terdapat ada *online customer review* sangat relevan dengan pembeli karena hal tersebut dibuat sukarela oleh konsumen yang telah membeli sebelumnya (Trisunarno, 2020).

Pemberian *review* pada konsumen terdahulu penjual juga tidak dapat mengontrol apa yang akan ditulis oleh konsumen, sehingga konsumen bebas memberikan penilaian terhadap penjual. *Online Customer Review* yang merupakan bentuk dari perkembangan *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran di media digital yang tidak dapat dikontrol oleh pihak penjual atau perusahaan karena informasi yang ada pada ulasan atau penilaian pengguna tidak dikelola oleh pihak internal perusahaan (Agustina, 2018). Hal ini menyebabkan *online customer review* tidak menjamin apakah konsumen akan melakukan niat pembelian karena terdapatnya perbedaan ulasan dari konsumen satu dengan yang lainnya, adanya perbedaan kualitas barang yang diterima dari masing-masing konsumen. Adanya *online customer review* menurut (Arbaini, 2020) merupakan sarana konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga hal ini dapat membuat konsumen untuk memutuskan membeli barang.

Online Customer Rating merupakan ulasan yang berbentuk nilai dari pembeli setelah melakukan transaksi. Pada rating tersebut berisikan penilaian konsumen dari nilai 1 hingga 5. Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu dan merupakan tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang yang menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli yang sudah membeli produk penjual (Trisunarno, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ichsan, 2018) *online customer rating* konsumen setuju dengan adanya fitur tersebut dapat membantu untuk melakukan pembelian. Konsumen terbantu karena adanya rating dapat menilai bagaimana produk yang dijual. Hal yang perlu diperhatikan lainnya yaitu kepercayaan karena pembelian *online* sangat rawan terjadi penipuan, oleh

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2025, Vol 5 No 1, 78 – 93	E-ISSN : 2798 – 3994 (<i>Online</i>)

karena itu *review* dan *rating* dari konsumen akan membantu penjual *online* dalam memvalidasi kebenaran bisnis yang sedang dijalankan ataupun kebenaran produk yang sedang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia & Sugiharto (2022) *Online Customer Review* memberi pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini dikuatkan dengan hasil penelitian dari Hasrul *et al.* (2021) menyatakan bahwa *Online Customer Review* memberi pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Nisa & Dwijayanti (2022) juga turut membuktikan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga selain *review* konsumen juga memperhatikan *rating* sebagai acuan untuk melakukan pembelian. Namun penelitian tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri & Wijaksana (2021) yang justru menyatakan bahwa *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga tinggi rendahnya *rating* yang didapatkan dianggap tidak mampu memengaruhi niat beli konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hugo & Sudyasjayanti (2023) *Customer Trust* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu toko atau produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya pembelian. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian dari Juliana *et al.* (2020) dan Pasi *et al.* (2023) yang juga membuktikan bahwa *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Baik *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, maupun *Customer Trust* dapat dioptimalkan untuk mencapai penjualan yang tinggi di *e-commerce*.

Kunjungan *E-Commerce* terbanyak di Indonesia pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan jumlah kunjungan mencapai sekitar 149,61 yang kemudian disusul oleh Shopee di angka sekitar 131,89 kunjungan. Sedangkan pada periode bulan Januari hingga Desember tahun 2023 menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat satu dengan jumlah kunjungan mencapai sekitar 2,3 miliar, disusul dengan Tokopedia di angka sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan urutan di bawahnya yakni Lazada. Blibli, lalu Bukalapak. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa Shopee dan Tokopedia bersaing ketat sebagai peringkat satu dan dua, meski demikian Tokopedia masih tertinggal jauh dengan Shopee jika dilihat dari selisih jumlah kunjungan pada periode 2023 antara keduanya. Fenomena tersebut tentunya menjadi suatu tanda tanya besar mengapa terjadi penurunan pada tokopedia dari tahun 2021 ke tahun 2023. Tokopedia yang merupakan karya asli anak Indonesia seharusnya bisa lebih unggul bersaing di dalam negeri. Dalam rangka mengejar Shopee untuk menguasai pasar *online* di Indonesia, Tokopedia perlu untuk terus melakukan inovasi dan evaluasi.

Berdasarkan fenomena persaingan yang ketat antara Tokopedia dengan Shopee, dapat dilihat bahwa Tokopedia memang tertinggal cukup jauh dari beberapa aspek, namun Tokopedia masih mampu mengejar ketertinggalan dengan mengoptimalkan *online customer review* dan *rating*, serta

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2025, Vol 5 No 1, 78 – 93	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

customer trust guna memicu *purchase intention* dari para calon konsumen, sehingga hal ini diharapkan mampu mendongkrak pembelian produk *fashion* di Tokopedia, guna membuktikan seberapa penting tiga aspek tersebut maka dilakukan penelitian untuk menguji pengaruh dari *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention*. Menurut hasil survei kata Data Indonesia produk *fashion* merupakan kategori barang yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia dalam *e-commerce* atau belanja *online* di Indonesia, namun pada *e-commerce* Tokopedia masih kalah dari *e-commerce* shopee. Hal tersebut menjadi suatu fenomena yang perlu dilakukan penelitian terkait penyebab dari *purchase Intention* produk *fashion* dari shopee lebih tinggi daripada produk *fashion* dari Tokopedia, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian untuk melihat pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *customer trust* terhadap *purchase intention* yang dispesifikkan pada produk *fashion* di *e-commerce* Tokopedia, sehingga peneliti mengangkat judul penelitian tentang "Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan *Customer Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* Pada *E-Commerce* Tokopedia".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada perhitungan angka yang diolah, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer dihasilkan pada pengisian kuesioner penelitian yang ditunjukkan kepada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Desa Gambirono sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai informasi seperti jurnal, riset terdahulu yang relevan, internet, dan artikel yang terkait dengan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel penelitian menggunakan *non probability sampling* dengan teknik sampel yang digunakan yakni *purposive sampling* berdasarkan karakteristik responden minimal usia 18 tahun dan maksimal 45 tahun, termasuk pengguna *e-commerce* Tokopedia dalam satu tahun terakhir, serta responden pernah melakukan pembelian produk *fashion* di Tokopedia minimal 2 kali. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan kuisisioner. Kuisisioner dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan pada kuisisioner bagi pengguna *e-commerce* Tokopedia untuk menjawabnya. Kuisisioner merupakan cara pengumpulan data yang akan dipakai untuk menghasilkan informasi tertentu, dilakukan dengan pemberian suatu daftar pertanyaan dengan indikator masing-masing variabel. Dalam metode kuisisioner penelitian ini, peneliti

menggunakan jenis skala *likert* dengan menggunakan bobot 1-5 untuk menentukan tingkat jawaban dari responden.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada Ferdinand (2014), dengan ketentuan penelitian untuk setiap estimated parameter, ukuran sampel minimum 5 dan maksimal 10. Jumlah sampel yang ideal dan presentatif diperoleh dari jumlah indikator penelitian dikali 5 sampai 10. Dalam konteks penelitian ini, terdapat 18 indikator, dan angka tersebut dikalikan dengan 6, menghasilkan total 108 responden yang akan dijadikan sampel penelitian.

Studi ini mempergunakan instrumen data untuk menguji validitas dan reliabilitas, yang berarti bahwasannya alat ataupun metode yang dipergunakan dalam penelitian ini diukur untuk memastikan bahwasannya mereka benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (validitas) dan memberikan hasil yang konsisten setiap kali dipergunakan (reliabilitas). Hal ini penting untuk memastikan bahwasannya data yang diperoleh dapat dipercaya dan dipergunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian. (Ghozali, 2016) menyatakan bahwasannya “validitas suatu kuesioner ditentukan dengan mempergunakan uji validitas tes validitas suatu alat dapat didefinisikan sebagai tingkat pemenuhan tujuan pengukurannya validitas yang dimaksudkan.” Analisis item ataupun penggabungan nilai bagi tiap item dipergunakan pada model guna menilai validitas tiap itemnya. “Kriteria yang dipergunakan untuk menentukan sah ataupun tidaknya suatu data yaitu dapat dianggap sah data jika koefisien korelasi, ataupun r-hitung, jika koefisien korelasi, ataupun r-hitung, lebih tinggi dari pada nilai kritis, ataupun tabel lebih tinggi dari nilai kritis.” (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas yaitu suatu teknik guna menilai reliabilitas keandalan yaitu kapasitasnya untuk memasukkan indikasi konstruk ataupun *variable*. “Dalam hal ini pengukuran hanya dilaksanakan satu kali saja, dan temuannya dibandingkan dengan pernyataan lain ataupun diukur dengan mempergunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Jika suatu konstruksi ataupun *variable* menghasilkan nilai (α) sebesar 0,60 maka dianggap dapat diandalkan.” (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Desa Gambirono yang telah memenuhi kriteria, maka dapat diperoleh gambaran umum responden adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	29	26.9
2.	Perempuan	79	73.1
Total		108	100

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dengan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang dengan presentase 26,9% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang dengan presentase 73,1%. Berdasarkan jenis kelamin mayoritas pengguna *e-commerce* Tokopedia di Desa Gambirono adalah Perempuan.

Tabel 4. 2 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18 – 25	50	46,3
2	26 – 30	37	34,3
3	31 – 35	13	12,0
4	36 – 40	3	2,8
5	41 – 45	5	4,6
Total		108	100

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia dari masing-masing responden. Sebanyak 50 responden dengan presentase 46,3% dengan usia 18-25 tahun, 37 responden dengan presentase 34,3% dengan usia 26-30 tahun, 13 responden dengan presentase 12,0% dengan usia 31-35 tahun, 3 responden dengan presentase 2,8% dengan usia 36-40 tahun, dan 5 responden dengan presentase 4,6% dengan usia 41-45 tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia yang berusia 18-25 tahun dengan presentase 46,3%.

4.2 Uji Instrumen Data

4.2.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas menggunakan korelasi Person Product Moment. Data kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan penelitian memberikan nilai signifikansi $< 5\%$ (0,05) dan nilai r hitung $> r$ tabel. Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Berikut pengujian validitas 108 responden.

Tabel 4.3 Data Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Sig	Ket
<i>Customer Online Review (X₁)</i>	<i>X_{1.1}</i>	0,1874	0,614	0,000	Valid
	<i>X_{1.2}</i>	0,1874	0,530	0,000	Valid
	<i>X_{1.3}</i>	0,1874	0,489	0,000	Valid
	<i>X_{1.4}</i>	0,1874	0,658	0,000	Valid
	<i>X_{1.5}</i>	0,1874	0,430	0,000	Valid
	<i>X_{1.6}</i>	0,1874	0,575	0,000	Valid
	<i>X_{1.7}</i>	0,1874	0,419	0,000	Valid
	<i>X_{1.8}</i>	0,1874	0,495	0,000	Valid
	<i>X_{1.9}</i>	0,1874	0,432	0,000	Valid
<i>Customer Online Rating (X₂)</i>	<i>X_{2.1}</i>	0,1874	0,840	0,000	Valid
	<i>X_{2.2}</i>	0,1874	0,852	0,000	Valid
<i>Customer Online Trust (X₃)</i>	<i>X_{3.1}</i>	0,1874	0,770	0,000	Valid
	<i>X_{3.2}</i>	0,1874	0,771	0,000	Valid

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2025, Vol 5 No 1, 78 – 93	E-ISSN : 2798 – 3994 (<i>Online</i>)

	$X_{3.3}$	0,1874	0,753	0,000	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y_1	0,1874	0,623	0,000	Valid
	Y_2	0,1874	0,618	0,000	Valid
	Y_3	0,1874	0,849	0,000	Valid
	Y_4	0,1874	0,876	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa korelasi antar masing-masing indikator variabel *Online Cuatomer Review* (X_1), *Online Customer Rating* (X_2), *Customer Trust* (X_3), dan *Purchase Intention* (Y) menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,1874 dengan tingkat $sig \leq 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *Online Cuatomer Review* (X_1), *Online Customer Rating* (X_2), *Customer Trust* (X_3), dan *Purchase Intention* (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk instrument penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 24 *for windows* 8 dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Rekapitulasi item kuesioner hasil uji reliabilitas terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Data Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
<i>Customer Online Review</i> (X_1)	0,650	0,60	Reliabel
<i>Customer Online Rating</i> (X_2)	0,604	0,60	Reliabel
<i>Customer Online Trust</i> (X_3)	0,643	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,748	0,60	Reliabel

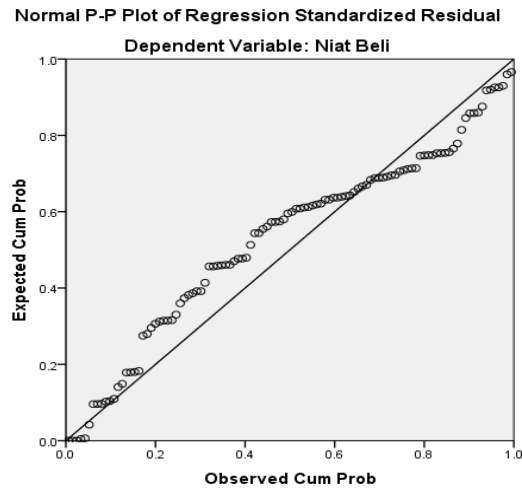
Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan uji reliabilitas dari tiap variabel pada tabel 4.9 diatas yaitu variabel *Online Cuatomer Review* (X_1), *Online Customer Rating* (X_2), *Customer Trust* (X_3), dan *Purchase Intention* (Y) menunjukkan dari setiap nilai *cronbach's Alpha* diatas 0,60. Hal ini memberikan instrument penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel. Sehingga masing-masing item setiap variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Hasil perhitungan uji normalitas dengan melihat dari segi grafik yang ditunjukkan pada gambar grafik p-p plot berikut ini:



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan gambar diatas grafik *normal plot* dilihat titik-titik (sampel) menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas.

4.3.2 Uji Multikolonieritas

Ghozali (2018) menyatakan “Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent)”. Untuk mendeteksi adanya masalah multikolonieritas maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF serta besaran korelasi variabel independent. Hasil pengolahan dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolineritas

No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1.	Online Customer Review	0,976	1,024	Tidak Terjadi Multikolineritas
2.	Online Customer Rating	0,948	1,055	Tidak Terjadi Multikolineritas
3.	Customer Trust	0,931	1,074	Tidak Terjadi Multikolineritas

Sumber: Data diolah (2024)

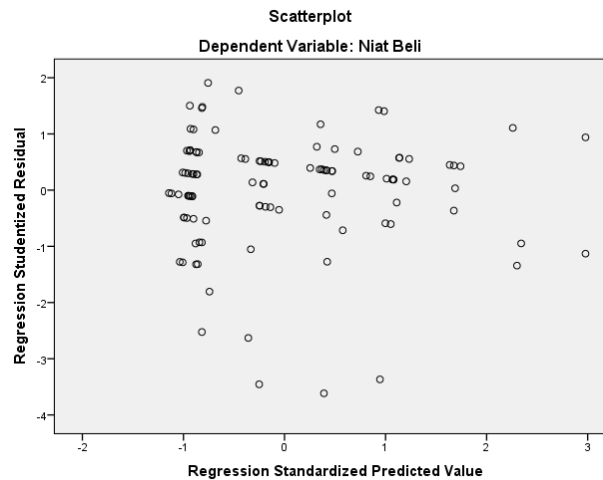
Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki nilai *Tolerance* 0,976 > 0,10 dan nilai VIF 1,024 < 10,00, variabel *online customer rating* memiliki nilai *Tolerance* 0,948 > 0,10 dan nilai VIF 1,055 < 10,00 dan *customer trust* usaha memiliki nilai *Tolerance* 0,931 > 0,10 dan nilai VIF 1,074 < 10,00. Penjelasan tersebut membuktikan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada masing-masing variabel.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Berdasarkan pengolahan data, maka hasil *scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2024)

Grafik *scatterplot* yang ada pada gambar diatas disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedstisitas tidak terpenuhi.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan analisis regresi linier dari penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 18,396 + 0,226X_1 + 0,402X_2 + 0,208X_3 + \varepsilon$$

Dasar pengambilan keputusan:

1. Nilai a sebesar 18,396 menyatakan bahwa variabel yaitu *online customer review* (X_1), *online customer rating* (X_2) *customer trust* (X_3) dinilai konstan, maka produk *fashion* pada *e-commerce* memiliki hubungan positif sebesar 18,396.
2. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,226 menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki arah koefisien positif terhadap *purchase intention* dengan nilai 0,226. Artinya setiap penambahan variabel *review* sebesar 1 maka *online customer review* pada *purchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,226. Hal ini membuktikan bahwa *online customer review* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*.
3. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,402 menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* memiliki arah koefisien positif terhadap *purchase intention* dengan nilai 0,402. Artinya setiap

penambahan variabel *rating* sebesar 1 maka *online customer rating* pada *purchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,402. Hal ini membuktikan bahwa *online customer rating* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*.

4. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,208 menunjukkan bahwa variabel *customer trust* memiliki arah koefisien positif terhadap *purchase intention* dengan nilai 0,208. Artinya setiap penambahan variabel *trust* sebesar 1 maka *customer trust* pada *purchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,208. Hal ini membuktikan bahwa *customer trust* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*.

4.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t. Uji t atau uji parsial digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen untuk menunjukkan pengaruh variabel dependen secara parsial. Kriteria dari uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu dapat dilihat apabila $prob < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh), sedangkan apabila $prob > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh). Adapun hasil uji hipotesis menggunakan uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji T

No	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
1.	<i>Online Customer Review</i>	2,357	1,983	0,022
2.	<i>Online Customer Rating</i>	2,480	1,983	0,015
3.	<i>Customer Trust</i>	2,060	1,983	0,012

Sumber: Data diolah (2024)

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai $Sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai $Sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
3. $t_{tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - 1k\right) = t(0,025; 108 - 3 - 1) = t(0,025; 104) = 1,983$

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat diketahui pengaruh dari variabel *online customer review*, *online customer rating*, *customer trust* terhadap variabel *purchase intention* sebagai berikut:

1. Pengaruh *Online Customer Review* (X_1) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,357 > 1,983$ dan signifikasin sebesar 0,022 lebih kecil dari taraf signifikasi sebesar 0,05 yaitu $0,022 < 0,05$, maka

dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap *purchase intention*.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,480 > 1,983$ dan signifikasin sebesar 0,015 lebih kecil dari taraf signifikasi sebesar 0,05 yaitu $0,015 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *online customer rating* terhadap *purchase intention*.

3. Pengaruh *Customer Trust* (X_3) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,060 > 1,983$ dan signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 yaitu $0,012 < 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *customer trust* terhadap *purchase intention*.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* dan dinyatakan dalam presentase. Berikut ini adalah ukuran kontribusi *online customer review* (X_1), *online customer rating* (X_2), dan *customer trust* (X_3) terhadap *purchase intention* (Y) yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,845	0,60	0,733	2,536

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* menunjukkan sebesar 0,733 dari hasil tersebut dibentuk menjadi presentase dengan dikalikan 100% berarti seluruh variabel bebas mempunyai kontribusi sebesar 73,3% artinya mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, pelayanan dll.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* Pada *E-Commerce* Tokopedia

Berdasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dapat diartikan ketika *online customer review* menampilkan hasil yang baik maka dapat meningkatkan *purchase intention*. Ketika konsumen memberi penilaian sebuah produk dapat membantu mewujudkan niat beli konsumen lainnya untuk memiliki sebuah produk tersebut. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu yang kerjakan oleh

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2025, Vol 5 No 1, 78 – 93	E-ISSN : 2798 – 3994 (<i>Online</i>)

Pahlevi & Lestari (2023), Maharani & Widarmati (2022), dan Safitri & Widiati (2022), Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022), Renny Dwijayanti, S. K. N. (2022), Hermawan, I. H. (2024), RiyanjayaN. A., & AndariniS. (2022).

4.7.2 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* Pada *E-Commerce* Tokopedia

Berdasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian dapat diartikan semakin tinggi *online customer rating* pada sebuah produk akan semakin tinggi pula *purchase intention*. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu yang kerjakan oleh Farki, Baihaqi, & Wibawa (2016), Safitri & Widiati (2022), dan Nisa & Dwijayanti (2022). Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022), Renny Dwijayanti, S. K. N. (2022), Hermawan, I. H. (2024), RiyanjayaN. A., & AndariniS. (2022).

4.7.3 Pengaruh *Online Customer Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* Pada *E-Commerce* Tokopedia

Berdasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya jika semakin tinggi tingkat *customer trust* maka tingkat *purchase intention* yang dihasilkan akan semakin tinggi. Ketika sebuah kepercayaan konsumen pada sebuah produk baik maka konsumen akan memberikan penilaian-penilaian yang positif pada produk sehingga menjadikan sebuah daya tarik konsumen lain untuk melakukan sebuah pembelian atau konsumen dapat melakukan pembelian ulang pada produk yang dimilikinya. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu yang kerjakan oleh Meybiani, Faustine & Siaputra (2019) dan Adiputra & Ruslim (2021), Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022).

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel bebas yaitu *online customer review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu *Purchase Intention* Produk *Fashion* Pada *E-commerce* Tokopedia .
2. Variabel bebas yaitu *online customer rating* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu *Purchase Intention* Produk *Fashion* Pada *E-commerce* Tokopedia .
3. Variabel bebas yaitu *customer trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu *Purchase Intention* Produk *Fashion* Pada *E-commerce* Tokopedia .

5.2 Saran

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2025, Vol 5 No 1, 78 – 93	E-ISSN : 2798 – 3994 (<i>Online</i>)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Tokopedia yang bersangkutan maupun pihak lain saran yang diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan variabel *online customer review*, diharapkan Tokopedia dapat menjadi perantara antara konsumen yang telah melakukan pembelian, calon konsumen, serta penjual. Dengan menghimbau konsumen yang telah melakukan pembelian untuk memberikan *review* yang terpercaya atas pembelian yang dilakukan. Tokopedia dapat menambahkan *reward* berupa koin yang dapat digunakan untuk belanja atau dalam bentuk kupon gratis ongkos pengiriman agar semakin banyak menarik konsumen untuk memberikan *review* jujur dan terpercaya.
2. Berkaitan dengan variabel *online customer rating*, diharapkan Tokopedia lebih memperhatikan kualitas *rating* yang disediakan, seperti dengan menyediakan 2 kolom untuk menilai produk dan menilai toko atau penjual yang akan membantu konsumen dalam menilai baik dari sisi kualitas produk maupun pada pelayanan yang diberikan oleh penjual *online*, sehingga konsumen tidak kebingungan dalam melihat *rating* karena terdapat pembagian *rating* yang jelas antara penilaian produk dan penilaian toko maupun pelayanannya.
3. Berkaitan dengan variabel *customer trust*, diharapkan Tokopedia dapat memaksimalkan pengelolaan fitur *review* dan *rating* yang diperoleh penjual saat melakukan penjualan *online* di Tokopedia, dengan membina para penjual untuk menjual produk dengan kualitas yang sesuai pada deskripsi, memberikan pelayanan yang baik, dan pihak Tokopedia bersedia menindak tegas para penjual yang bermasalah karena akumulasi yang dihasilkan dari *review* dan *rating* yang diperoleh penjual berdasarkan pada kualitas produk dan layanan yang diterima konsumen yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap *trust* pelanggan kepada Tokopedia. Hal lain yang dapat diupayakan Tokopedia untuk membantu calon konsumen percaya pada *review* dan *rating* adalah dengan menampilkan profil konsumen yang memberi *review* dan *rating* dapat meningkatkan kredibilitas pada *review* dan *rating* tersebut, sehingga konsumen dapat lebih diyakinkan dan hasil yang ditampilkan dapat membantu konsumen dalam pertimbangan belanja *online*.
4. Berkaitan dengan variabel *purchase intention*, diharapkan Tokopedia dapat menjadi *e-commerce* yang dapat diandalkan masyarakat dalam berbelanja *online*, serta menjadi pilihan pertama konsumen dalam berbelanja online termasuk untuk produk yang sedang trend di pasaran. Tokopedia bisa mengupayakan dengan menampilkan iklan singkat mengenai produk yang sedang menjadi trend lalu dihubungkan pada beberapa penjual yang menjual produk tersebut. Iklan tersebut akan membuat konsumen sadar pada produk yang sedang trend di pasar, lalu diharapkan dapat meningkatkan rasa penasaran sehingga konsumen merasa perlu mencari tahu lebih lanjut mengenai produk dengan melihat *review* dan *rating*.

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2025, Vol 5 No 1, 78 – 93	E-ISSN : 2798 – 3994 (Online)

5. Berdasarkan hasil uji nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* menunjukkan sebesar 0,733 dari hasil tersebut dibentuk menjadi presentase dengan dikalikan 100% berarti seluruh variabel bebas mempunyai kontribusi sebesar 73,3% artinya mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti, sehingga bagi peneliti yang akan datang, bisa menggunakan variabel lain, seperti kualitas produk, promosi, pelayanan, penguatan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Farki, A. *et al.* 2016. “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia”. Tidak Dipublikasikan. *Disertasi*. Indonesi: Institut Technology Sepuluh Nopember.
- Hasrul, A. F., Suharyati, S., & Sembiring, R. 2021. Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1): 1352-1365.
- Hermawan, I. H. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Service Quality terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Trust pada Konsumen di E-commerce Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Hugo, A., & C. Sudyasjayanti. 2023. Analisis Pengaruh *Word of Mouth* dan *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada perusahaan Ud Sumber Alam. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(4): 428-438.
- Juliana, *et al.* 2020. Ease of Use dan Trust terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica*, 4(2): 217-229.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurnia, K. & S. Sugiharto. 2022. Pengaruh Online Consumer Review terhadap Purchase Intention dengan Consumer Perception sebagai Variabel Mediasi pada Produk Elektronik High-End di Aplikasi Belanja Online. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(1): 10-18.
- Nisa, S. K., & R. Dwijayanti. 2022. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee. *Jurnal Jempper*, 1(2): 148-156.
- Pasi, Kurnia. Utami., *et al.* 2023. Pengaruh Service Quality, Customer Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention dalam Personal Selling Produk Asuransi Jiwa. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6): 3751-3767.

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2025, Vol 5 No 1, 78 – 93	E-ISSN : 2798 – 3994 (<i>Online</i>)

- Prayogi , K. D., Fatimah, F., & Nursaidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth, E-Word of Mouth dan E-Servqual Terhadap Purchase Intention Jasa Ojek Online (GOJEK) di Kabupaten Jember. *BUTGETING: Journal of Business, Management and Accounting, Vo. 4, No. 1*, 151-165.
- Putri, O. M., & T. I. Wijaksana. 2021. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision pada Konsumen Produk Wardah melalui Marketplace Shopee. *e-Proceeding of Management*, 8(5): 6394-6403.
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision FCoffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 891-899.
- Renny Dwijayanti, S. K. N. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE : (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Negeri Surabaya) . *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 148–156. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.356>
- RiyanjayaN. A., & AndariniS. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927-944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.