

SKRIPSI

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI SIKAP
PADA BELANJA ONLINE DI SHOPEE PADA
GENERASI Z DI JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA: GILBERTO KALIM

NIM: 115200107

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI SIKAP
PADA BELANJA ONLINE DI SHOPEE PADA
GENERASI Z DI JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA: GILBERTO KALIM

NIM: 115200107

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

HALAMAN PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Gilberto Kalim

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200107

Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 21 Desember 2023 _____

GILBERTO KALIM

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Gilberto Kalim
NIM : 115200107
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
SIKAP PADA BELANJA ONLINE DI SHOPEE
PADA GENERASI Z DI JAKARTA

Jakarta, 14 Desember 2023

Pembimbing,



(Louis Utama S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Gilberto Kalim
NIM : 115200107
PROGRAM/JURUSAN : S1 / Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
SIKAP PADA BELANJA ONLINE DI SHOPEE
PADA GENERASI Z DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Mei Ie S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Louis Utama S.E., M.M.
Joyce Angelique Turangan S.E., M.Pd.

Jakarta, 25 Januari 2024

Pembimbing,



(Louis Utama S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) GILBERTO KALIM (115200107)
- (B) *FACTORS INFLUENCING ATTITUDES TOWARDS ONLINE SHOPPING ON SHOPEE AMONG GENERATION Z IN JAKARTA*
- (C) *XVI + 113 Pages, 21 Tables, 6 Pictures, 13 Attachments*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This research aims to empirically test the influence of relative advantage and E-WOM on trust and attitudes towards online shopping, and trust on attitudes toward online shopping. Then this research also aims to empirically test trust as a mediating variable of relative advantage and E-WOM on attitudes towards online shopping. Sample in this study were collected using a non-probability sampling technique and using a purposive sampling method and also distributed online via Google form. The total sample in this study was 174 respondents who were Generation Z Shopee consumers in Jakarta, had written reviews, and shopped at Shopee at least three times a month. The data that was collected was then processed using PLS-SEM with the help of SmartPLS version 3 software. The results of this research show that relative advantage and E-WOM have a positive and significant influence on trust. Likewise, relative advantage, E-WOM, and trust have a positive and significant influence on attitudes towards online shopping. In addition, trust mediates relative advantage and E-WOM on attitudes toward online shopping.*
- (F) *Keyword: Relative Advantage, E-WOM, Trust, Attitude Towards Online Shopping*
- (G) *Reference List: 62 (1991-2023)*
- (H) Louis Utama S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) GILBERTO KALIM (115200107)
- (B) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI SIKAP PADA BELANJA ONLINE DI SHOPEE PADA GENERASI Z DI JAKARTA
- (C) XVI + 113 Halaman, 21 Tabel, 6 Gambar, 13 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh keuntungan relatif dan E-WOM terhadap kepercayaan dan sikap pada belanja *online*, serta kepercayaan terhadap sikap pada belanja *online*. Kemudian penelitian ini juga bertujuan untuk menguji secara empiris kepercayaan sebagai mediasi variabel keuntungan relatif dan E-WOM terhadap sikap pada belanja *online*. Sampel pada penelitian ini dikumpulkan dengan teknik pemilihan sampel *non-probability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling* dan juga disebarluaskan secara *online* melalui *google form*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 174 responden yang merupakan konsumen Shopee pada generasi Z di Jakarta, pernah menuliskan ulasan, dan berbelanja di Shopee minimal tiga kali dalam sebulan. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan *PLS-SEM* dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keuntungan relatif dan E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Demikian juga keuntungan relatif, E-WOM, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap pada belanja *online*. Selain itu, kepercayaan memediasi keuntungan relatif dan E-WOM terhadap sikap pada belanja *online*.
- (F) Kata Kunci: Keuntungan Relatif, E-WOM, Kepercayaan, Sikap pada Belanja *Online*
- (G) Daftar Pustaka: 62 (1991-2023)
- (H) Louis Utama S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

*"In every step and along every path, I find solace in the constant presence of God
by my side"*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

Papa dan Mama tercinta

Dan terlebih untuk diri saya sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan penyertaannya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Faktor-Faktor yang memengaruhi Sikap pada Belanja Online di Shopee pada Generasi Z di Jakarta” dengan baik dan dalam waktu yang tepat sebagai syarat untuk mencapai gelar S1 Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti merasakan berbagai macam dorongan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak, khususnya:

1. Kedua orang tua tercinta, papa dan mama yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan semangat sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Bapak Louis Utama S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan ilmu, waktu, bimbingan yang tiada hentinya, sehingga skripsi ini bisa selesai dalam waktu yang tepat dan dengan hasil yang baik.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh dosen dan staff pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Silvia Wijaya, selaku *partner* dalam suka dan duka yang terus memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman satu bimbingan yang terus memberikan bantuan dan dorongan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman di luar bimbingan yang turut serta dalam memberikan motivasi dan semangat dalam pengerjaan skripsi.
9. Rekan-rekan badminton yang turut memberikan semangat dan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini.

10. Terakhir, kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Jakarta, Desember 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'G' followed by a 'K' and a horizontal line extending to the right.

Gilberto Kalim

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Penelitian	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	10
1. Keuntungan Relatif	10
2. E-WOM.....	10
3. Kepercayaan.....	11
4. Sikap pada Belanja <i>Online</i>	11
C. KAITAN ANTAR VARIABEL – VARIABEL	12
1. Kaitan Antara Keuntungan Relatif Terhadap Kepercayaan	12

2.	Kaitan Antara Keuntungan Relatif Terhadap Sikap Pada Belanja <i>Online</i>	12
3.	Kaitan Antara E-WOM Terhadap Kepercayaan.....	13
4.	Kaitan Antara E-WOM Terhadap Sikap Pada Belanja <i>Online</i>	13
5.	Kaitan Antara Kepercayaan Terhadap Sikap Pada Belanja <i>Online</i>	14
6.	Kaitan Antara Keuntungan Relatif Terhadap Sikap Pada Belanja <i>Online</i> Dimediasi Oleh Kepercayaan	14
7.	Kaitan Antara E-WOM Terhadap Sikap Pada Belanja <i>Online</i> Dimediasi Oleh Kepercayaan	15
D.	PENELITIAN YANG RELEVAN	15
E.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	16
BAB III METODE PENELITIAN		20
A.	DESAIN PENELITIAN	20
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN	20
SAMPEL		20
1.	Populasi.....	20
2.	Teknik Pemilihan Sampel	20
3.	Ukuran Sampel.....	21
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	21
1.	Keuntungan Relatif	22
2.	E-WOM.....	22
3.	Kepercayaan.....	23
4.	Sikap pada Belanja <i>Online</i>	24
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	25
1.	Validitas.....	25
2.	Reliabilitas.....	30
E.	ANALISIS DATA	31
1.	Multikolinearitas	31
2.	Koefisien Determinasi (R^2).....	31
3.	<i>Predictive relevance</i> (Q^2)	31
4.	<i>Effect size</i> (F^2)	32

5. Analisis Mediasi.....	32
6. Analisis Hipotesis.....	32
F. Asumsi Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	34
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	34
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	35
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili Responden.....	36
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	38
1. Keuntungan Relatif.....	38
2. E-WOM.....	40
3. Kepercayaan.....	41
4. Sikap pada Belanja <i>Online</i>	43
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA.....	45
D. HASIL ANALISIS DATA.....	45
1. Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
3. Hasil Uji <i>Predictive relevance</i> (Q^2).....	47
4. Hasil Uji <i>Effect size</i> (F^2).....	48
5. Hasil Analisis Mediasi.....	49
6. Hasil Pengujian Hipotesis.....	50
E. PEMBAHASAN.....	52
BAB V PENUTUP.....	62
A. KESIMPULAN.....	62
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	62
1. Keterbatasan Penelitian.....	62
2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	112
HASIL TURNITIN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel Keuntungan Relatif.....	22
Tabel 3.2 Operasional Variabel E-WOM	23
Tabel 3.3 Operasional Variabel Kepercayaan	24
Tabel 3.4 Operasional Variabel Sikap Pada Belanja Online	25
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	26
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	27
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	29
Tabel 3.8 Hasil Analisis Reliabilitas	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili Responden ...	37
Tabel 4.4 Deskripsi Objek Penelitian Keuntungan Relatif.....	39
Tabel 4.5 Deskripsi Objek Penelitian E-WOM.....	40
Tabel 4.6 Deskripsi Objek Penelitian Kepercayaan.....	42
Tabel 4.7 Deskripsi Objek Penelitian Sikap Pada Belanja Online.....	44
Tabel 4.8 Hasil Analisis Multikolinearitas.....	46
Tabel 4.9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	47
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Predictive relevance (Q²)</i>	48
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Effect size (F²)</i>	48
Tabel 4.12 Hasil Analisis Mediasi	49
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Path Coefficients</i>	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia Pada Kuartal I-III	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	18
Gambar 3.1 Hasil Analisis Loading Factor.....	28
Gambar 4.1 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	35
Gambar 4.2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	36
Gambar 4.3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili Responden.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	73
Lampiran 2 : Profil Responden	79
Lampiran 3: Hasil Kuesioner	80
Lampiran 4 : Tanggapan Responden.....	87
Lampiran 5 : Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan AVE	108
Lampiran 6 : Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	109
Lampiran 7 : Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	109
Lampiran 8 : Hasil Analisis Multikolinearitas	110
Lampiran 9 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	110
Lampiran 10 : Hasil Analisis <i>Predictive relevance</i> (Q^2).....	110
Lampiran 11 : Hasil Analisis <i>Effect size</i> (F^2)	111
Lampiran 12 : Hasil Analisis Mediasi.....	111
Lampiran 13 : Hasil Uji Hipotesis	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Penelitian

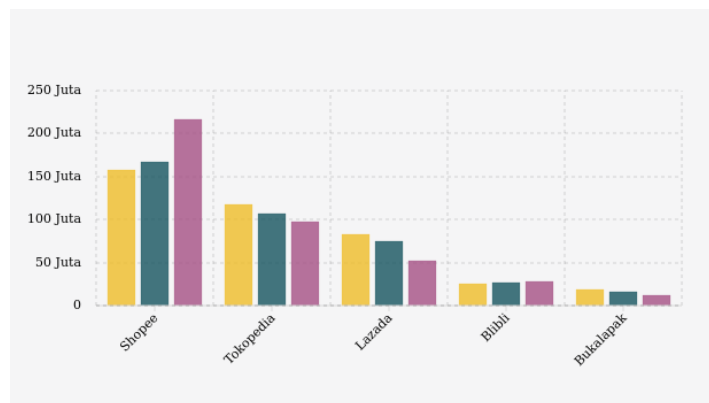
Perkembangan dunia saat ini membawa kita semua menuju arah yang serba instan dan mudah. Teknologi adalah salah satu faktor utama yang mewarnai kemajuan di dunia di masa sekarang ini. Dengan adanya teknologi seluruh pekerjaan manusia terasa menjadi mudah dan cepat. Tanpa adanya keberadaan teknologi, maka pekerjaan akan sangat sulit dilakukan. Teknologi di masa sekarang tidak hanya membantu manusia dalam melakukan pekerjaan saja, melainkan juga membantu kita dalam telekomunikasi, transportasi, dan lain – lain. Salah satu hasil dari teknologi yang sangat berguna bagi seluruh manusia adalah internet. Internet sendiri adalah jaringan yang bersifat global yang mampu menghubungkan berbagai macam jaringan perangkat, sehingga dapat mendukung penyebaran informasi dan pengetahuan di seluruh dunia. Internet dikenal sebagai media yang sangat efektif dan efisien dalam mengakses dan menyampaikan informasi dalam waktu yang cepat dan singkat (Peterson, *et al.*, 1997).

Perkembangan teknologi yang diiringi internet di masa sekarang ini telah membawa perubahan yang cukup besar, dimana hal tersebut telah membuka jalur baru dalam bisnis *online* dalam mempromosikan dan menjual barang dan jasa (Caputo, *et al.*, 2019). Pada masa lampau, orang biasanya harus pergi ke pertokoan atau *mall* untuk membeli barang yang mereka inginkan, namun di masa yang serba digital ini, orang tidak perlu lagi berjalan jauh ke *mall* atau toko untuk membeli barang yang mereka inginkan, melainkan mereka dapat melakukan pembelian dengan cara melakukan *online shopping* pada *smartphone* ataupun komputer mereka di berbagai *platform online / E-Commerce*. Penggunaan *E-Commerce* dinilai menguntungkan karena dapat mengurangi biaya penyimpanan, waktu pengiriman yang lebih cepat, proses pengadaan yang lebih singkat, dan tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Sabri, *et al.*, 2015).

E-Commerce sudah berkembang di Indonesia dalam waktu yang sudah terbilang cukup lama, ada beberapa *E-Commerce* yang ada di Indonesia, seperti:

Shopee, tokopedia, lazada, dan sebagainya. Berdasarkan perkembangan *E-Commerce* di Indonesia, Shopee adalah *E-Commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi.

Dari hasil survei menemukan bahwa 54% masyarakat Indonesia lebih memilih untuk melakukan pembelian di *E-Commerce*, dimana mayoritasnya dilakukan oleh Generasi Z dan sisanya 42%, masyarakat Indonesia lebih memilih belanja secara offline dan sosial commerce (Safitri, *et al.*, 2023). Dapat dilihat pada gambar 1.1, masyarakat Indonesia lebih suka atau gemar berbelanja di Shopee dibandingkan *E-Commerce* lain.



Gambar 1.1 Data Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Pada Kuartal I-III

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Shopee adalah salah satu *E-Commerce* yang disesuaikan untuk masing-masing wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah serta aman bagi para pelanggan. Shopee merupakan *E-Commerce* yang menyediakan berbagai layanan produk bagi para penggunanya, seperti produk *fashion* pria dan wanita, keperluan hobi atau olahraga, kebutuhan harian, dan sebagainya. Shopee juga dijadikan sebagai salah satu *platform* belanja *online* yang sangat disukai oleh generasi Z (Azzahra, *et al.*, 2023). Meskipun begitu, Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang paling kritis dalam melakukan kegiatan belanja *online*, karena mereka mengutamakan kualitas yang tinggi dengan harga yang cenderung rendah, sehingga hal ini memberikan penilaian yang kritis terhadap sikap pada belanja *online* (Baskoro, *et al.*, 2023).

Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh berdampingan dengan berbagai kemajuan teknologi digital, sehingga memberikan kontribusi yang cukup besar dalam kegiatan belanja *online*. Generasi Z tumbuh dan hidup dalam keadaan yang sudah maju, terutama dalam kemajuan teknologi. Untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, generasi Z sering kali mengandalkan shopee sebagai sarana kegiatan belanjanya.

Shopee membawa kemudahan bagi generasi Z, dengan shopee maka generasi Z dapat memenuhi kebutuhannya hanya dengan sentuhan layar di *smartphone*. Kegiatan belanja *online* dinilai memberikan pandangan atau sikap positif pada belanja *online* dikarenakan kemudahan dan keuntungan yang diberikan lewat belanja *online*.

Sikap pada belanja *online* mengacu pada keadaan psikologis konsumen dalam hal menentukan pembelian di *E-Commerce* (Dani, 2017). Dengan adanya sikap yang positif, maka kegiatan belanja *online* dapat meningkat. Dalam kegiatan belanja *online*, harus selalu menonjolkan hal yang positif, sehingga hal tersebut dapat mendorong sikap yang positif pada belanja *online*.

Salah satu faktor yang mendorong sikap positif pada belanja *online* adalah adanya keuntungan relatif yang akan diterima oleh generasi Z. Beberapa keuntungan relatif dengan melakukan belanja *online* adalah dengan berbelanja *online*, maka konsumen dapat menghemat waktu, uang, usaha, menerima informasi produk yang transparan (Al-Debei, *et al.*, 2015). Keuntungan Relatif adalah perkembangan metode yang sudah ada pada saat ini terasa lebih menguntungkan dibandingkan dengan yang ada sebelumnya (Wulandari, *et al.*, 2023). Dalam melakukan *online shopping*, tentu saja generasi Z merasa lebih diuntungkan, karena tidak memerlukan biaya dan waktu yang besar seperti melakukan belanja di *mall* atau pertokoan. Tanpa adanya keuntungan relatif dari belanja *online*, maka generasi Z mungkin akan lebih memilih berbelanja secara langsung karena keputusan dapat dibuat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dengan keuntungan relatif yang diterima oleh para generasi Z, maka hal tersebut akan mendorong sikap positif kepada belanja *online*.

Berbelanja *online* pada *E-Commerce* seperti shopee memang dirasa sangat menguntungkan, tetapi pada kenyataan di masa sekarang, melakukan kegiatan berbelanja *online* di shopee juga terdapat beberapa masalah atau kendala. Salah satunya adalah dengan melakukan belanja *online* pada shopee, tentu saja kita berharap barang yang kita pesan cepat sampai, namun pada kenyataannya terkadang dalam melakukan kegiatan belanja *online* di shopee, barang yang dikirim lama dan juga apabila barang tidak sesuai dengan yang kita pesan, maka proses pengembaliannya lama dan juga berbelit – belit, sehingga hal tersebut akan merugikan (Caniago, *et al.*, 2022). Apabila dalam melakukan kegiatan belanja *online* di shopee menjadi rumit, maka hal tersebut tentu saja memengaruhi sikap belanja *online* seorang konsumen, terutama pada Generasi Z. Perlu diketahui keberadaan *E-Commerce* shopee harus bisa membantu dan memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan belanja *online*.

Selain faktor keuntungan relatif yang diterima, tentu saja dalam melakukan kegiatan belanja *online*, generasi Z sering kali mencari ulasan dan pendapat atau pengalaman dari orang lain baik itu dari sosial media, blog, ataupun *website* seseorang terkait pengalaman berbelanja mereka (E-WOM). Begitupun saat berbelanja di shopee, generasi Z akan mencari tahu bagaimana kenyataan pengalaman yang dialami oleh orang – orang saat berbelanja di shopee. E-WOM adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet (Hennig-Thurau, *et al.*, 2004). Keberadaan E-WOM dinilai mampu memberikan tindakan persuasif yang besar bagi sikap dan pandangan pembeli *online* (Jalilvand, *et al.*, 2012). Selain itu juga dengan keberadaan E-WOM terutama yang positif, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pada generasi Z. Namun perlu disadari, E-WOM tidak selalu dinilai sebagai sesuatu yang mutlak kredibilitasnya, terkadang dalam E-WOM pun banyak sekali terjadi manipulasi. Salah satunya adalah banyak sekali ulasan pengalaman berbelanja yang palsu dan tidak kredibel bertebaran di shopee hal tersebut digunakan sebagai strategi marketing dalam mencapai penjualan

maksimal, sehingga hal tersebut membuat pembeli merasa tertipu (Wulandari, 2022).

Selain hal – hal yang sudah disebutkan di atas, hal lain yang memengaruhi sikap seseorang dalam berbelanja secara *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah kesiapan suatu pihak untuk berhubungan dengan pihak lain yang dilandasi harapan bahwa pihak tersebut dapat memberikan keuntungan (Mayer, *et al.*, 1995). Dalam melakukan pembelian di shopee, rasa percaya dan yakin merupakan landasan yang utama dalam mendorong sikap positif dalam belanja *online* karena pada saat belanja *online*, akan terdapat kurangnya kontak dan interaksi langsung, sehingga hal tersebut berisiko lebih tinggi (O'Cass, *et al.*, 2012). Kepercayaan dalam melakukan kegiatan belanja *online* bukanlah sesuatu yang mudah untuk diraih dan memiliki harga yang gratis karena kepercayaan adalah sesuatu yang harus dibangun (Utama, *et al.*, 2016). Kepercayaan yang tinggi akan mendorong sikap positif pada belanja *online*. Salah satu masalah yang biasa dialami oleh para generasi Z saat berbelanja di shopee adalah produknya. Sering kali produk yang dibeli tidak sesuai dengan foto produk yang tercantum, dimana pada foto tersebut produk terlihat sangat bagus (Rahmadhana, *et al.*, 2022).

Sebagai *E-Commerce* yang diminati oleh generasi Z, shopee harus memperhatikan faktor faktor yang memengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian agar dapat terus menjadi *E-Commerce* yang diminati. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Faktor-Faktor yang memengaruhi sikap pada belanja online di Shopee pada Generasi Z di Jakarta”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Generasi Z yang dinilai kritis dalam melakukan kegiatan belanja *Online*.
- b. Pengiriman yang lama dan terjadinya proses pengembalian barang yang berbelit – belit sehingga merugikan.

- c. Ulasan pengalaman berbelanja yang palsu dan tidak kredibel di shopee yang merugikan,
- d. Barang yang diterima konsumen tidak sesuai foto yang dipasang pada produk di *E-Commerce*.

3. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak terlalu luas, maka peneliti melakukan pembatasan masalah, sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi dan hanya ditujukan kepada konsumen yang pernah berbelanja di shopee minimal tiga kali dalam sebulan, pernah menuliskan ulasan di shopee, berdomisili di Jakarta, dan merupakan generasi Z.
- b. Variabel dependen pada penelitian ini adalah sikap pada belanja *online*. Untuk variabel independen dalam penelitian ini adalah keuntungan relatif dan E-WOM, disertai dengan mediasi berupa variabel kepercayaan.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas sebelumnya, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah keuntungan relatif memiliki pengaruh terhadap kepercayaan di shopee pada Generasi Z di Jakarta?
- b. Apakah keuntungan relatif memiliki pengaruh terhadap sikap pada belanja *online* di shopee pada Generasi Z di Jakarta?
- c. Apakah E-WOM memiliki pengaruh terhadap kepercayaan di shopee pada Generasi Z di Jakarta ?
- d. Apakah E-WOM memiliki pengaruh terhadap sikap pada belanja *online* di shopee pada Generasi Z di Jakarta?
- e. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap sikap pada belanja *online* di shopee pada Generasi Z di Jakarta?
- f. Apakah kepercayaan memediasi keuntungan relatif terhadap sikap pada belanja *online* di shopee pada Generasi Z di Jakarta?

- g. Apakah kepercayaan memediasi E-WOM terhadap sikap pada belanja *online* di shopee pada Generasi Z di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Menguji secara empiris pengaruh keuntungan relatif terhadap kepercayaan pada Shopee pada Generasi Z di Jakarta.
- b. Menguji secara empiris pengaruh keuntungan relatif terhadap sikap pada belanja *online* di Shopee pada Generasi Z di Jakarta.
- c. Menguji secara empiris pengaruh E-WOM terhadap kepercayaan pada Shopee pada Generasi Z di Jakarta .
- d. Menguji secara empiris pengaruh E-WOM terhadap sikap pada belanja *online* di Shopee pada Generasi Z di Jakarta.
- e. Menguji secara empiris pengaruh kepercayaan terhadap sikap pada belanja *online* di Shopee pada Generasi Z di Jakarta.
- f. Menguji secara empiris pengaruh kepercayaan dalam memediasi keuntungan relatif terhadap sikap pada belanja *online* di shopee pada Generasi Z di Jakarta.
- g. Menguji secara empiris pengaruh kepercayaan dalam memediasi E-WOM terhadap sikap pada belanja *online* di shopee pada Generasi Z di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti lewat penelitian yang dibuat adalah, yakni sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Untuk membuktikan seberapa besar keuntungan relatif, E-WOM, dan kepercayaan terhadap sikap pada belanja *online* di Shopee. Serta membuktikan apakah kepercayaan dapat memediasi pengaruh

keuntungan relatif dan E-WOM terhadap sikap pada belanja *online* di Shopee.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Shopee mengenai keuntungan relatif, E-WOM, dan kepercayaan yang dapat memengaruhi sikap terhadap belanja *online* di Shopee. Diharapkan juga penelitian ini menjadi sumber informasi bagi Shopee agar dapat terus melakukan inovasi dan perbaikan terhadap sistem dan strategi pemasarannya agar dapat terus bersaing dengan kompetitor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- ACNielsen. (2008). *Trends in online shopping: a global nielsen report*. Vienna: The Nielsen Company.
- Ahdiat, A. (2023, October 11). *Rata-rata jumlah kunjungan ke 5 situs e-commerce terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id:
https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353-1376. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2015-0022>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Azzahra, A. S., Ambarwati, D. A., & Driya, W. (2023). Pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian implusif (studi kasus pada generasi z pengguna shopee di Bandar Lampung). *Journal of Social Science Research*, 3(2), 6529-6541. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.1135>
- Baskoro, D., & Wisnubrata. (2023, March 18). *5 kebiasaan gen z saat belanja, sangat berbeda dengan generasi lain*. Retrieved from [lifestyle.kompas:
https://lifestyle.kompas.com/read/2023/03/18/073644220/5-kebiasaan-gen-z-saat-belanja-sangat-berbeda-dengan-generasi-lain?page=all](https://lifestyle.kompas.com/read/2023/03/18/073644220/5-kebiasaan-gen-z-saat-belanja-sangat-berbeda-dengan-generasi-lain?page=all)
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta (studi kasus pembelian melalui

- shopee). *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administasi, Sosial, Humaniora, dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19-25. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Caputo, F., Perez, A. G., Cillo, V., & Giacosa, E. (2019). A knowledge-based view of people and technology: directions for a value co-creation-based learning organisation. *Journal of Knowledge Management*, 23(7), 1314-1334. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2018-0645>
- Chetioui, Y., & Lebdaoui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping : the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544-563. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chiu, Y.-B., Lin, C.-P., & Tang, L.-L. (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 416-435. <https://doi.org/10.1108/09564230510625741>
- Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). The relative advantage of electronic channels: a multidimensional view. *MIS Quarterly*, 32(1), 179-200. <https://doi.org/10.2307/25148833>
- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C., & Gómez, M. A. (2010). Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach. *Internet Research*, 20(2), 188-209. <https://doi.org/10.1108/10662241011032245>
- Dani, N. J. (2017). A study on consumers' attitude towards online shopping. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(3), 42-46.

- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(3), 2837-2846.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., Haron, S. A., Sidin, S. M., & Khatibi, A. (2009). Factors affecting students' attitude toward online shopping. *Global Journal of Business Management*, 3(7), 1-10.
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhalwaldeh, A., Rawash, H. N., & Enaizan, O. (2020). E-WOM, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: the moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554-2565.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Ha, H.-Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342. <https://doi.org/10.1108/10610420410554412>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Heijden, H. V., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*. 12(1), 41-48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Walsh, G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Hsiao, M.-H. (2009). Shopping mode choice: physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research Part E*, 45, 86-95. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2008.06.002>
- Hsu, C.-L., Lin, C.-C., & Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model perceived risk and trust: E-WOM and purchase intention (the role of trust mediating in online shopping in shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204-221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71. <https://doi.org/10.1023/A:1019104520776>
- Jones, K., & Leonard, L. N. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45, 88-95. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.12.002>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, M.-J., Chung, N., & Lee, C.-K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- Larasati, T. H., & Zuliestiana, D. A. (2019). Analisis pengaruh sikap konsumen terhadap belanja online (studi pada perusahaan sociolla di Indonesia). *eProceedings of Management*, 6(1), 200-207.

- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial least squares: konsep, teknik, dan aplikasi smartPLS 2.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lin, H.-F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: the effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252-260.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, C. L., Sinkovics, R. R., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising — a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.002>
- Madjid, I., Ma'ruf, J. J., Ibrahim, M., & Havizatun, M. (2018). Factors affecting online shopping attitudes and the role of trust as mediating. *International Journal of Management and Economics Invention*, 4(9), 1929-1935.
- Ma'ruf, S. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja online. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 7(5), 535-549.
- Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2019). The influence of convenience, enjoyment, perceived risk, and trust on the attitude toward online shopping. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, 588-597.
<https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.40>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: the moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1018-1024.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.025>

- O'Cass, A., & Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 28-36. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.012>
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- Permadi, F., & Suryadi, N. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 1-18.
- Peter, J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346. <https://doi.org/10.1177/0092070397254005>
- Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen shopee di kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review*, 10(2), 629-636. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2239>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations, circuits assembly*. New York: Free Press.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- Sabri, S. M., Sulaiman, R., Ahmad, A., & Tang, A. Y. (2015). A comparative study on it outsourcing models for Malaysian SMEs e-business transformation. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 10(23), 17863-17870.
- Safitri, K., & Sukmana, Y. (2023, December 07). *Perbedaan perilaku belanja online: gen z FOMO, milenial lebih stabil*. Retrieved from money.kompas:

- <https://money.kompas.com/read/2023/12/07/161758426/perbedaan-perilaku-belanja-online-gen-z-fomo-milenial-lebih-stabil>
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Customer behavior*. Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D, dan penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Themba, O. S. (2021). Keputusan pembelian pada aplikasi shopee melalui harga, diskon, promo ongkos kirim, dan kualitas produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 925-932. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1412>
- Utama, L., & Yuniarwati. (2016). Pengaruh merek, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat konsumen dalam melakukan transaksi secara online. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 420-435. <https://doi.org/10.24912/je.v21i3.28>
- Wulandari, C. R. (2022, March 4). *Review palsu semakin banyak, seberapa efektif strategi ini?* Retrieved from digitalmama.id: <https://digitalmama.id/2022/03/review-palsu-makin-banyak-seberapa-efektif-strategi-ini/>
- Wulandari, S., Keni, & Ping, T. A. (2023). Pengaruh relative advantage dan perceived ease of use terhadap attitude dengan trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 68-79. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.21228>
- Yaylç, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51-64. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044958>