

PENGARUH *ONLINE* COSTUMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SOCIOLLA

Fitriani Latief¹, Nirwana Ayustira²

STIE Nobel Indonesia

Email : fitriani@stienobel-indonesia.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh On-line Customer Review dan Customer Rating keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla dengan mengambil 100 konsumen sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial terbukti jika Costumer Review dan Customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Penelitian ini juga membuktikan secara simultan sikap, On-line Customer Review dan Customer Rating keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.

Dari hasil analisa data membuktikan bahwa on line Customer Review merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla

Kata kunci : Customer Review, Customer Rating, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Produk kosmetik dan perawatan diri saat ini memiliki peran penting untuk kesehatan, kebersihan atau sekedar agar terlihat lebih baik dan percaya diri dalam kehidupan sehari-hari, khususnya wanita yang menginginkan kecantikan dan kesempurnaan. Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik biasanya terbuat dari campuran dari bahan kimia, sumber-sumber alami ataupun dari bahan sintetis yang merupakan zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. untuk tata cara menggunakan kosmetik disebut tata rias atau istilah lainnya "*make up*" (Günther Schneider 2001).

Make up berfungsi untuk menonjolkan bagian yang dirasa menarik dan menutupi bagian yang dirasa kurang menarik. *Make up* banyak dipilih karena dapat memberikan dampak positif terhadap daya tarik fisik (Herasafitri, Rahajeng, & Sarirah, 2016). Raminya berbagai macam

tren dan industri kecantikan turut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia. Menurut survei dari data ZAP Beauty Indeks bersama Markplus.Inc 2018 terhadap perilaku wanita dalam mempercantik diri,

Kebutuhan akan produk-produk kosmetik dan kurangnya waktu luang untuk berbelanja secara langsung baik ke toko, *mall* maupun gerai resmi membuat belanja *online* menjadi alternatif yang tepat, dengan kehadiran situs dan media *online*, konsumen tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktunya dalam berbelanja, cukup dengan mengunjungi situs atau melalui aplikasi *e-commerce* yang dapat dilakukan dimanapun dan tanpa terbatas waktu. Apalagi dalam konteks perkembangan teknologi dimana segala macam kegiatan manusia telah ditopang oleh teknologi maka *online shopping* dan *anaka services* dengan memanfaatkan teknologi sudah menjadi trend saat ini mulai dari belanja sampai dengan angkutan berbasis *online* sudah menjadi trend bisnis saat ini dan hal tersebut akan sangat bersinggungan dengan customer review maupun customer like (Mashur, et al., 2019)

Sebelum konsumen atau calon konsumen membeli produk pada situs berbelanja *online*, konsumen atau calon konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara (Mo et al., 2015). Tidak seperti transaksi *offline*, pembelian *online* tidak dilakukan secara langsung, sehingga meningkatkan tingkat risiko dan ketidakpastian. Oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam belanja *online*, dan tidak dapat diabaikan. Salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk.

Review yang bersifat *user generated content* atau bisa dibilang *Online Customer Review* adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan (G. K. Lackermair et al, 2013). *Online Customer Review* (OCRs) merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari OCRs ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap *purchase decision* dari seorang pengunjung (Elwalda et al, 2016), dan merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu murni dari pendapat dan ulasan langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan.

Menurut Mudambi and Schuff (2010) *Online Customer review* yang diposting secara luas pada berbagai produk dan layanan, dan telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan bagi banyak konsumen. (Hsu, et al (2013) menerangkan bahwa informasi produk yang lebih dapat diandalkan dan diperlukan dalam konteks belanja *online* untuk

mendukung keputusan pembelian. Informasi tersebut ditawarkan oleh OCR dan dianggap kredibel dan dapat dipercaya. (Bickart dan Schindler (2001). Bickart dan Schindler (2001) menemukan bahwa informasi produk yang disediakan di forum diskusi *online* memiliki dampak yang lebih besar daripada informasi yang dibuat oleh penjual. Oleh karena itu, bahwa *Online Costumer Review* dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan (Baek *et al.* 2012). Disebutkan bahwa, dalam komunitas *online*, kepercayaan dapat dibangun melalui berbagi pengetahuan dan Pengalaman (Flavian & Guinaliu 2005; Hajli & Khani 2013; Zhao & Lavin 2012).

Sebuah laporan emarketer (2007) menyoroti bahwa konsumen mempercayai situs web yang menampilkan *review* lebih dari panduan profesional. Lee *et al.*, (2014) menambahkan bahwa *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk memutuskan membeli. Menurut Cheung, Lee, & Rabjohn, (2008) *Online costumer review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs online memiliki keinginan untuk membaca OCRs saat akan menentukan pilihan pembelian. Kehadiran *Online costumer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian *online* (Chen and Xie 2008). Menurut Filieri (2014) *Online Customer Reviews* (OCRs) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* (eWOM) pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena pesatnya penggunaan digital marketing, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi. (Yasmin 2015).

Kehadiran *online costumer review* di situs web telah terbukti meningkatkan persepsi pelanggan tentang kegunaan dan kehadiran situs web sosial (Kumar dan Benbasat 2006). Ulasan atau *review* memiliki potensi untuk menarik kunjungan konsumen, meningkatkan waktu yang dihabiskan di situs, dan membuat rasa komunitas di antara pembeli yang sering berbelanja. Namun, seperti yang tersedia, kemampuan *costumer review* menjadi luas, fokus strategis bergeser dari sekadar *review costumer* ke evaluasi pelanggan dan penggunaan *review*. Selain *customer review* kinerja aplikasi on line yang dimiliki oleh produsen juga dapat dilihat dari nilai like yang didapatkan dari konsumen. Menurut Google.com (2019) *Rating* biasanya ditampilkan dalam bentuk skor bintang 1-5 bintang di iklan *Shopping*, dan listingan produk. Rating ini membantu pembeli dalam menentukan keputusan pembelian dan menarik lebih banyak calon pembeli berkualitas ke situs halaman produk penjual. Data tersebut dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk merchant, aggregator ulasan pihak ketiga, situs editorial, dan konsumen.

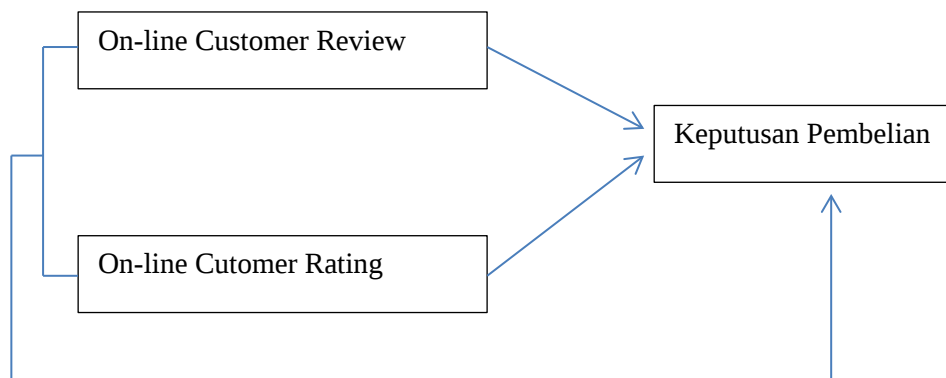
Filieri, 2014: 1-2 menambahkan bahwa bentuk bintang untuk *rating* dapat diberikan untuk penilaian peringkat produk secara keseluruhan, ataupun hanya untuk penilaian fitur-fitur tertentu yang ada dalam suatu produk. Sebagai bagian dari *online review*, *rating* juga dapat dilihat sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk yang berdasar pada pengalaman mereka yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen ketika menggunakan produk tersebut (Farki, Baihaqi, dan Wibawa, 2016: 615).

Fitur *rating online* yang terdapat pada halaman produk dalam suatu *platform e-commerce* menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk. Jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu dapat diasosiasikan sebagai kualitas produk yang bersangkutan (Auliya, Umam, dan Prastiwi, 2-17: 92). Hal ini menyebabkan calon konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan penilaian terhadap produk tertentu, karena jumlah bintang pada online rating dianggap mampu menjadi tolak ukur atas kualitas produk tertentu

Rating yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan sebuah pandangan produk yang sangat negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan pandangan yang sangat positif terhadap produk, dan peringkat bintang tiga mencerminkan pandangan moderat, yaitu titik tengah dimana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan. (Krosnick *et al.* 1993). Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi dua penjelasan untuk peringkat titik tengah seperti tiga bintang dari lima (Kaplan 1972; 1980). *rating* bintang tiga dapat mencerminkan ulasan yang benar-benar moderat (ketidakpedulian), atau serangkaian positif dan komentar negatif yang membatalkan satu sama lain. Dalam kedua kasus, nilai titik tengah telah ditunjukkan menjadi ukuran yang sah dari sikap jalan tengah.

Setelah suatu kebutuhan dikenali, konsumen dapat menggunakan ulasan pelanggan untuk pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Kemampuan untuk mengeksplorasi informasi tentang alternative membantu konsumen membuat keputusan dan pengalaman yang lebih baik, dan kepuasan yang lebih besar dengan saluran *online* (Kohli *et al.* 2004). Bagi sebagian konsumen, pencarian informasi itu sendiri adalah sumber kesenangan (Mathwick dan Rigdon 2004). Setelah keputusan pembelian dan pembelian itu sendiri beberapa konsumen akan kembali ke situs web pada tahap evaluasi pasca pembelian dan memposting komentar tentang produk yang dibeli. Setelah keputusan pembelian dan pembelian itu sendiri, beberapa konsumen kembali ke situs web pada tahap evaluasi pasca pembelian untuk mengirim komentar pada produk yang dibeli. Setelah membaca komentar sesama, konsumen mungkin menyadari kebutuhan produk yang tidak terisi, sehingga membawa proses keputusan pembelian penuh lingkaran. (Mudambi and Schuff 2010 : 1-2)

Berdasar pada uraian di atas maka dapat disusun kerangka konsep penelitian sebagai berikut



Gambar 1 Kerangka Pikir

Berdasar pada kerangka konsep penelitian diatas maka hipotesis penelitian ini disusun sebagai berikut :

1. Diduga bahwa Variabel (X1) *Online Costumer Review* dan Variabel (X2) *Rating* memiliki pengaruh signifikan Secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik di Sociolla
2. Diduga Bahwa Variabel (X1) *Online Costumer Review* dan Variabel (X2) *Rating* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Sociolla
3. Diduga bahwa variable (X1) *Online Costumer Review* yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Sociolla

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada Januari – Februari 2020. Sampel diambil dengan menggunakan purposive sampling dalam pelaksanaan penelitian terdapat sebanyak 100 (seratus responden yang masuk dalam kriteria yang telah ditentukan Teknik analisis data menggunakan analisa regresi linier berganda yang didahului dengan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data penelitian uji hipotesis digunakan uji t untuk menguji hubungan seara parsial dan uji f untuk mengetahui hubungan secara simultan. Analisis kebermaknaan dalam penelitian ini digunakan melalui uji koefisien determinasi (R square)

HASIL PENELITIAN

Melalui analisa dengan menggunakan SPSS menunjukkan hasil bahwa seluruh butir kuisioner penelitian sebagai instrumen utama penelitian dinyatakan sebagai instrumen yang valid dan reliabel seperti ditunjukkan pada hasil analisa validitas dan reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 1 da 2 sebagai berikut

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	PERYA TAAN	TOTA L PEAR SON CORREL ATION	R TA BL E	KE T.
ONLINE COSTUME R REVIEW (X1)	X1_ 1	0.5 41	0, 30	VA LID
	X1_ 2	0.6 36	0, 30	VA LID
	X1_ 3	0.7 64	0, 30	VA LID
	X1_ 4	0.7 85	0, 30	VA LID
	X1_ 5	0.7 18	0, 30	VA LID
	X1_ 6	0.6 06	0, 30	VA LID
	X1_ 7	0.5 11	0, 30	VA LID
	X1_ 8	0.6 72	0, 30	VA LID
	X1_ 9	0.7 53	0, 30	VA LID
	X1_ 10	0.7 84	0, 30	VA LID
	X1_ 11	0.6 27	0, 30	VA LID
RATING (X2)	X2_1	0.685	0, 30	VA LID
	X2_2	0.692	0, 30	VA LID
	X2_3	0.662	0, 30	VA LID
	X2_4	0.802	0, 30	VA LID
	X2_5	0.478	0,	VA

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	X2_6	0.779	30	LID
			0,	VA
	X2_7	0.773	30	LID
			0,	VA
	Y_1	0.548	30	LID
			0,	VA
	Y_2	0.749	30	LID
			0,	VA
	Y_3	0.650	30	LID
			0,	VA
	Y_4	0.652	30	LID
			0,	VA
	Y_5	0.534	30	LID
			0,	VA
			30	LID

Sumber : data primer diolah (2020)

Tabel 2 Uji Reliabilitas

VARIABLE	CRONBACH ALPHA	KOEFISIEN ALPHA	STATUS
ONLINE COSTUMER REVIEW (X1)	0,876	0,60	REALI BEL
RATING (X2)	0,826	0,60	REALI BEL
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.615	0,60	REALI BEL

Sumber : data primer diolah (2020)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variable bebas yaitu Online Costumer Review (X1) dan Rating (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kosmetik di Sociolla. Hasil Analisis regresi linear berganda di tujunjukkan pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 3 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

MODEL	Coefficients ^a		T	SI G.
	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS	STANDARDIZED COEFFICIENTS		
	B	Beta		
	Std. Error			

1	(Constant)	12.095	1.603		7.547	.000
	Online Costumer Review (X1)	.140	.041	.373	3.450	.001
	RATING (X2)	.129	.061	.229	2.116	.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : output SPSS 20 (2020)

Berdasarkan ptabel 4.11 diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 12,095 + 0,140 X_1 + 0,129 X_2 + e$$

- 12,095**= Nilai yang menunjukkan Koefisien regresi Keputusan Pembelian (X1) yang artinya apabila nilai dari variabel lainnyatetap tetap atau nol (konstan) maka keputusan pembelian adalah sebesar 12,095 satuan.
- 0,140 X₁**= Nilai yang menunjukkan Koefisien regresi Online (X1) yang artinya setiap kenaikan satu satuan Online Costumer Review akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,140. Dan sebaliknya, setiap penurunan satu satuan Online Costumer Review, akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,140 satuan.
- 0,129 X₂**= Nilai yang menunjukan koefisiensi regresi Rating (X2) yang artinya setiap kenaikan satu satuan Rating akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,129. Dan sebaliknya setiap penurunan satu satuan rating, akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,129 satuan.

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel *Online Costumer Review* dengan koefisiensi 0,140

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji variable bebas yaitu Online Costumer Review (X1) dan Rating (X2) secara parsial terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan. Maka digunakan uji t dari masing-masing variabel dengan membandingkan nilai Thitung dengan Ttabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau α 0.05. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)

VARIABEL	THITUNG	T TABEL	SIGNIFI KAN
----------	---------	---------	-------------

ONLINE COSTUMER REVIEW (X1)	2,50 7	1,984	0,001
RATING (X2)	4,93 0	1,984	0,037

Sumber : data primer diolah (2020)

Uji F (Simultan)

Uji F (F-test) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen yaitu *Online Costumer Review* dan *Rating* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel

Tabel 5 Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
MODEL		SUM OF SQU ARE S	D F	ME AN SQU ARE	F	SIG .
1	Regressi on	125.654	2	62.827	20.4 47	.00 0^B
	Residual	298.056	97	3.073		
	TOTAL	423.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : output SPSS 20 (2020)

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.13 terhadap uji ANOVA yang dilakukan didapat nilai F_{hitung} sebesar $20.447 > F_{tabel}$ 0.1169 dengan probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_a diterima. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a di terima, artinya bahwa variabel independen yaitu *Online Costumer Review* (X1) dan *Rating* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan persamaan regresi linier berganda untuk menunjukkan tingkat penjelasan model terhadap variabel dependen. Berikut hasil dari koefisien determinasi R^2 penelitian ini:

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi R^2

MOD EL	Model Summary			
	R	R SQUAR E	ADJUST ED R SQUA RE	STD. ERROR OF THE ESTIMAT E
1	.54 5 ^A	.297	.282	1.75 3

a. Predictors: (Constant), Rating, Online Costumer Review

b. Sumber : output SPSS 20 (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh : Nilai R : 0,545 hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *Online Costumer Review* (X1) dan *Rating* (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54,5 % yang berarti memiliki hubungan yang cukup kuat. Semakin besar R berarti shubungan semakin erat antara variabel dependen atau $0 < R^2 < 1$. *Adjusted R Squere* Sebesar 0,282 berarti 28,2 % variabel keputusan pembelian terhadap produk kosmetik di Sociolla dapat dijelaskan oleh *Online Costumer Review* dan *Rating*. Sedangkan sisanya (100% - 28,2%) 71,8 % dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penelitian ini. *Standard Error of Estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standar deviasinya sebesar 1.753 hal ini berarti bahwa semakin kecil standar deviasi berari model semakin baik.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji parsial, uji simultan dan uji determinasi ditemukan bahwa *online customer review* (X1) dan *rating* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik di Sociolla.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jawaban responden pada variabel *online customer review* (X1) yang diberikan oleh responden terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla, menunjukkan bahwa responden merasakan *online costumer review* menjalankan fungsinya dengan baik. Dari enam indikator dan sebelas atribut didapatkan nilai terendah atau nilai yang berada dibawah nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan yaitu pada indikator *Source Trustworthiness* (Sumber yang dapat di percaya) dengan atribut Dapat dipercaya (*Trustworthy*). Hal ini dapat disimpulkan bahwa beberapa konsumen merasa *online costumer review* yang ada pada sociolla adalah informasi yang belum cukup terpercaya.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jawaban responden pada variable *rating* (X2) yang diberikan oleh responden terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla, menunjukkan

bahwa responden merasakan *rating* menjalankan fungsinya dengan baik. Dengan tujuh indikator pada *rating* didapatkan nilai terendah atau nilai yang berada dibawah nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan yaitu pada indikator *Trustworthy* (dapat dipercaya) Hal ini dapat disimpulkan bahwa beberapa konsumen merasa ulasan *rating* yang ada pada Sociolla adalah informasi yang belum cukup terpercaya.

4. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Keputusan Pembelian (Y) Dengan lima indikator pada keputusan pembelian didapatkan nilai terendah atau nilai yang berada dibawah nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan yaitu pada indikator Keyakinan dalam membeli. Hal ini dapat disimpulkan bahwa beberapa konsumen merasa *Online Costumer review* dan *rating* adalah informasi yang belum cukup meyakinkan dalam keputusan pembelian kosmetik di Sociolla.

REFERENSI :

Ardianti, Asri Nugrahani, and M.AB Dr. Widiartanto. (2018). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*.<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>.

Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. *EBBANK* , 8(1), 89-98.

Baek, H., Ahn, J. and Choi, Y. (2012). "Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues", *International Journal of Electronic Commerce*, vol.17.

Bickart, B. and Schindler, RM. (2001). "Internet forums as influential sources of consumer information", *Journal of interactive marketing*, vol.15, no 3 pp.

Bisnis.Com, Teknologi. (2019). *Bidik 100 Juta Pengguna, Sociolla Perkuat Ekosistem dan SDM*. Edited by Deandra Ariska. September 3
<https://teknologi.bisnis.com/read/20190903/266/1143985/bidik-100-juta-pengguna-sociolla-perkuat-ekosistem-dan-sdm>.

Cermati.com. (2018). *5 Alasan Kenapa Banyak Orang Beralih ke Belanja Online*. Edited by Ratna Wahyuningsih. july 13. Accessed Desember 3, 2019. <https://www.cermati.com/artikel/5-alasan-kenapa-banyak-orang-beralih-ke-belanja-online>.

Chen, Yubo, and Jinhong Xie. (2008). *Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix* 54(3):477-491.

- Cheung, MK Christy, K, O Matthew Lee, and Neil Rabjohn. (2008). *The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth: The Adoption Of Online Opinions In Online Customer Communities*. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://www.researchgate.net>.
- Elwalda, A., Lu, K., & Ali, M. (2016). *Perceived derived attributes of online customer reviews*. *Computers in Human Behavior* 56, 306-319.
- Engel, James et al. (2006). *Consumer Behavior*. Manson : Permissions Department , Thomson Business and Economics.
- Etta Mamang, Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). "Thesis." *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. Institut Teknologi Sepuluh November.
- Finansialku.com. (2019). *Bingung Dengan E-Commerce Kecantikan? Nih ada Sociolla*. Edited by S.Kom Ike Nofalia. September 12. Accessed November 21, 2019. <https://www.finansialku.com/sociolla/>.
- Flavián, C. and Guinalíu, M. (2005). *The influence of virtual communities on distribution strategies on the internet*", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, no. 6, pp.
- Ghozali, Imam. (2012). *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Google.com. (2019). "Tentang Rating Produk." Accessed November 24, 2019. <https://support.google.com/merchants/answer/6059553?hl=id>.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hajli, M. and Khani, F. (2013). "Establishing Trust in Social Commerce through Social Word of Mouth", *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*,, pp.
- Hsu, C., Lin, JC and Chiang, H. (2013). "Effects of blogger recommendations on customer online shopping intentions", *Internet Research*, vol. 23, no. 1, pp.
- ideaimaji.com.(2017). *Idea Imaji's blog. Our ideas, research, works and creation*. Edited by @work. Februari Accessed November 22, 2019. <http://www.ideaimaji.com/blog/pengaruh-online-review-terhadap-keputusan-pembeli/>.
- iPrice.co.id. (2019). *Peta E-Commerce Indonesia*. Accessed November 23, 2019. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

Islam, M. et al. (2015). *Customer Perceptions in Buying Decision Towards Branded Bangladeshi Local Apparel Products*. *European Scientific Journal*, 10(7), pp.482–497. <https://pdfs.semanticscholar.org/a408/7abf3987fe2ae2ae9a5fbc7ba34d0193adb5.pdf>.

Isna, Tanayastri Dini. (2019). "wartaekonomi.co.id." Edited by Rosmayanti. Sociolla, *E-Commerce Kecantikan dengan Puluhan Juta Pengunjung Tahunan* (Sociolla, Startup, east ventures). Accessed Desember 8, 2019. <https://www.wartaekonomi.co.id/read228179/sociolla-e-commerce-kecantikan-dengan-puluhan-juta-pengunjung-tahunan.html>.

Kannaiah, R.S.D. (2015). *Consumers ' Perception on Online Shopping*. *Journal of Marketing and Consumer Research* ,13(2), pp.14–21. <http://researchonline.jcu.edu.au/39753/1/Dr>.

Kaplan, KJ. (1972). "About the Problem of Ambivalence-Ignorance in Attitude and Measurement Theory: Modifications Suggested by Differential Semantic Techniques," *Psychological Bulletin* (11), May, pp. 361-372.

katadata.co.id. (2019). Annur, Cindy Mutia. Edited by Martha Ruth Thertina. September 2. <https://katadata.co.id/berita/2019/09/02/sociolla-raih-pendanaan-rp-560-m-terbesar-dari-temasek-ev-growth>.

Kohli, R., Devaraj, S., and Mahmood, MA. (2004). "Understanding Determinants of Online Consumer Satisfaction: A Decision Process Perspective," *Journal of Management Information Systems* (21:1), pp. 115-135.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing*. 15th Edition. New Jersey:Prentice Hall.

Kotler, Philip dan K. Keller. (2009). In *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Phillip dan K. Keller. (2012). "Marketing Management 14th edition." Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Krosnick, JA, Boninger, DS, Chuang, YC, Berent, MK, and Camot, CG. (1993). "Attitude Strength: One Construct or Many Related Constructs?," *Journal of Personality and Social Psychology* (65:6), pp. 1132-1151.

- Kumar, N., and I. Benbasat. (2006). "The Influence of Recommendations on Consumer Reviews on Evaluations of Websites," *Information Systems Research* (17:4), pp. 425-439.
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*. , 1(1), pp.1–5. Accessed November 23, 2019. <http://www.hrpub.org/download/201307/aeb.2013.010101.pdf>.
- Lee, E.-J. & Shin, S.Y. (2014). *When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo*. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- Lewis, Carol. FDA. (1998). "Clearing up Cosmetic Confusion". Accessed November 22, 2019. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/9613245>.
- Li, N. and Zhang, P. (2002). "Consumer online shopping attitudes and behavior": an assessment of research. Accessed November 23, 2019. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1433&context=amcis2002>
- MASHUR, R., GUNAWAN, B. I., FITRIANY, F., ASHOER, M., HIDAYAT, M., & ADITYA, H. P. K. P. (2019). Moving from traditional to society 5.0: Case study by online transportation business. *The Journal of Distribution Science*, 17(9), 93-102.
- Masyita Ichsan, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.H., M.Hum., Ir. Soeparwoto Dharmoputra, Mbt. (2018). *Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta*, *Journal Of Management* 5.
- McDaniel, C., Lamb, C.W., Hair, J.F. (2011). *Introduction to Marketing*. 11th edition. Cengage Learning. SouthWestern, Cengage Learning.
- Megawati, Nana Septi Nur. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop LAZADA Pada Mahasiswa FEB UNILA)*. <http://digilib.unila.ac.id/56913/2/3.%20SKRIPSI%20FULL%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>.
- Mo, Z., Li, Y., and P., Fan. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*, pp.419–424.
- Mudambi, Susan M. , and David Schuff. (2010). Edited by Carol Saunders. *What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer*

Reviews on Amazon.com 34(1):185-200. Accessed November 23, (2019).

Nathania, Stella. (2018). *Analisis Pengaruh Online Consumer Review Pada Keputusan Pembelian Generasi Millenial Di Bandung (Studi Pada Produk Gadget Di Tokopedia)*. <http://repository.unpar.ac.id>.

Noor, Juliansyah. (2017). In *Metodologi Penelitian : Metodologi penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. edisi ketiga, cetakan keempat. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta.

Nurfadilah, Putri Syifa. (2018). *Industri Kecantikan di Indonesia Tumbuh Pesat Hingga 16 Persen*. Edited by Sakina Rakhma Diah Setiawan.
<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/140853326/industri-kecantikan-di-indonesia-tumbuh-pesat-hingga-16-persen>.

Presser, S., dan Schuman, H. (1980). "Pengukuran Tengah Posisi dalam Survei Sikap, " *Public Opinion Quarterly* (44: 1), hlm. 70-85.

Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah. (2014). "Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal." Andi Yogyakarta.

Schiffman., Kanuk. (2012). In *Perilaku Konsumen (Edisi Ketujuh)*. PT. Indexs. <https://www.academia.edu/30184007/Schiffman>.

Shiffman, Leon G dan Leslies L. Kanuk. (2000). "Consumer Behaviour." New work: Prentice Hall.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung Avabeta,cv). Bandung: Alfabeta."

Suryabrata, Sumadi. (2010). In *Metodologi penelitian*. PT Raja Grafindo. Jakarta: 2010. 35.

tribunnews.com. (2017). Edited by Advertorial. *Tips Belanja Kosmetik di Online Shop*. <https://www.tribunnews.com/lifestyle/2017/12/12/tips-belanja-kosmetik-di-online-shop>.

Tsang, A. S., & Prendergast, G. (2009). *Is a "star" worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences*. *European Journal of Marketing*, 43, 1269-1280.
<https://doi.org/10.1108/03090560910989876>.

Umar, H. (2014). Chap. 73, by *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis : Edisi Kedua*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Umar, Husain. (2003). "Metode Riset Komunikasi Organisasi." Jakarta: PT Gramedia.

- Wendy W. Moe, David. A. Schaweidel. (2011). *Online Product Opinions: Incidence, Evaluation and Evolution* 31 (3),372–386.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1525205.
- womenshealth. (2016). *Cosmetics and your Health frequently asked questions*, by @womenshealth. july 16. Accessed November 21, 2019. <https://desdaughter.com/2014/09/07/cosmetics-and-your-health-faqs/>.
- Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K.,. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. *International Journal of Management Science and Business Administration* Vol, 1(2): pp.69–80. <http://researchleap.com/category/international>.
- Zapclinic.com. (2018). *ZAP Beauty index, survei terhadap 17.889 wanita Indonesia konsumen Industri kecantikan*. <https://zapclinic.com>.
- Zhao, Y. and Lavin, M. n.d. "An Empirical Study Of Knowledge Transfer In Working Relationships With Suppliers In New Product Development", *International Journal of Innovation Management*, Vol, No. 16.