

Pengaruh Online Customer Review dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk

Moh. Fajar Bahari¹, Rizky Dermawan²✉

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

DOI : [10.37531/sejaman.v5i2.2109](https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2109)

Abstrak

Kecanggihan teknologi mendukung masyarakat dalam berbelanja secara online melalui *marketplace*. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui Pengaruh kritik pembeli online dan skor patron atau rating online terhadap pilihan pembelian di aplikasi tokopedia kecamatan tanjungom, Kabupaten Nganjuk. Populasi diambil dari seluruh penduduk di Kecamatan Tanjunganom yaitu sebanyak 82.140 orang yang usianya 15 tahun keatas. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling* melalui menggunakan formulasi Slovin, sehingga mengambil sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui pembagian kuesioner kepada responden melalui skala interval dengan skala likert dari skor 1 sampai 5. Kemudian data diolah menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) melalui analisis outer dan inner model serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk secara signifikan dan positif.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Online Customer Rating; Online Customer Review.

Abstract

The sophistication of generation supports people in buying on-line through the market. This study aims to decide the impact of online consumer critiques and online consumer ratings on purchasing choices at the tokopedia market in tanjunganom district, nganjuk regency. The populace was taken from the complete populace in tanjunganom district, specifically 82,140 people elderly 15 years and over. Sampling the use of the approach of easy random sampling through the slovin formula, in order to acquire a hundred respondents. Facts was amassed through dispensing questionnaires to respondents through an c programming language scale with a likert scale from a rating of 1 to 5. Then the data was processed the usage of partial least square (pls) facts analysis strategies thru outer and inner model analysis and hypothesis testing. The outcomes show that on-line consumer critiques and on line consumer scores have a big and tremendous have an effect on on buying selections at the tokopedia market in tanjunganom district, nganjuk regency

Keywords: Purchase Decision; Online Customer Ratings; Online Customer Reviews

Copyright (c) 2022 Rizky Dermawan

✉ Corresponding author :

Email Address : rd.soemanagara@gmail.com

PENDAHULUAN

Ketersediaan koneksi internet yang semakin cepat dan kehadiran ponsel yang semakin canggih mempengaruhi secara sirkular pola perilaku konsumen di Indonesia. Dengan ledakan pemakai internet di Indonesia dan penggunaan internet untuk belanja online, tentunya berdampak besar pada pertumbuhan perusahaan komersial on-line di Indonesia. Perkembangan e-commerce pada tahun-tahun sekarang ini bisa sangat pesat di Indonesia, salah satunya adalah upaya para pemasar sebagai langkah baru dalam meningkatkan jangkauan pemasaran, menjadi lebih kuat.

Tokopedia menjadi salah satu aplikasi e-commerce pendatang baru yang sukses di Playstore dan juga Appstore, serta mempunyai followers Instagram cukup banyak. Banyaknya e-commerce di Indonesia dapat membentuk pembeli yang tidak loyal, lantaran konsumen memiliki variasi pilihan untuk memilih pembelian sebuah produk dan pembeli akan mengingatkannya dalam bentuk biaya, potongan harga dan promosi. Begitulah, bagaimana membangun hubungan lama dengan klien menimbulkan situasi yang menuntut untuk e-commerce.

Salah satu yang sangat terkenal terutama di Indonesia yaitu Tokopedia. Berdiri pada 17 Agustus 2009 dengan imajinatif dan cerdas menciptakan Indonesia yang semakin tinggi lewat internet, Tokopedia.com telah berkembang cepat menjadi pasar paling besar di Indonesia. Mula-mula, Tokopedia telah memenangkan kehormatan buku di tahun 2009, di mana Tokopedia.com dinobatkan sebagai aplikasi yang menyenangkan. Tidak hanya itu, Tokopedia.com juga mengamankan investasi dengan tepat dari Sequoia Capital (2014), Softbank Internet and Media, Inc. ("simi"), SB Pan Asia Fund (2013), Beenos (2012), Cyberagent Ventures (2011), East Ventures (2010) dan Pt. Indonusa Dwitama (2009). Tokopedia masih menjadi e-commerce dengan pengunjung terbanyak pada kuartal ketiga tahun 2021. Iprice mengungkapkan hal ini terlihat dari hasil trafik web bulanan yang mencapai 158,1 juta pengunjung, meningkat 7% dari sektor yang terlebih dahulu sebesar 147,8 juta pengunjung. Lembaga Penyidik Ekonomi Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) melansir hasil riset, adalah tingkat penjualan penjualan 7 dari 10 penjual di Tokopedia mengalami kenaikan dengan median sebesar 133% selama 2020. Riset yang berjudul "Bertahan, Bangkit dan Tumbuhnya UMKM di Tengah Pandemi melalui Adopsi Digital" itu membuktikan bahwa kolaborasi antara Tokopedia dan komunitas telah memberikan dampak besar bagi perekonomian Indonesia di saat pandemi.

Sebagai saluran untuk transaksi periklanan yang relatif baru, e-commerce melibatkan cukup banyak akibat dan tidak ada kepastian daripada pembelian langsung. Hal itulah yang awalnya menjadi perhatian netizen untuk melakukan pembelian secara online. Sejalan dengan deavaj dalam suhari pembelian secara online dapat dirangsang dengan cara: kinerja pencarian (waktu cepat, mudah diterapkan, dan upaya pencarian mudah); nilai (biaya kompetitif dan kualitas baik); dan interaksi (keamanan, navigasi, waktu buka, dan informasi (Suhari, 2008).

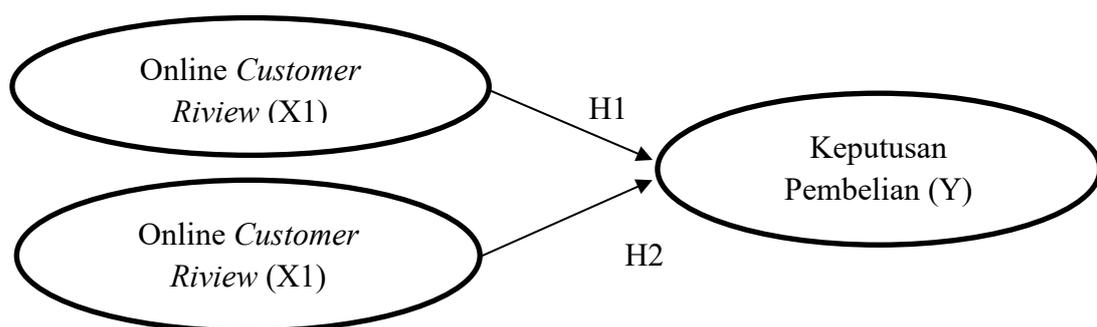
Terjadinya peningkatan jumlah penjualan para pelaku usaha di *marketplace* Tokopedia tersebut menarik perhatian peneliti untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena tersebut serta faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan jumlah penjualan pada *market place* Tokopedia. Menurut (Kotler, 2012), "proses keputusan pembelian yang rinci terdiri dari kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian". Dimana tugas marketing yaitu memahami perilaku konsumen pada tiap tahap serta mengidentifikasi faktor pengaruh dalam tahap-tahap tersebut. Cara yang mudah untuk memperoleh informasi tersebut yaitu dengan melalui ulasan atau review dan melihat peringkat atau rating pada suatu toko dalam membuat keputusan pembelian.

Adanya fitur tersebut termasuk penggunaan review dan rating online sebagai perangkat guna menambahkan minat konsumen atau calon konsumen untuk membeli. Keinginan konsumen dirancang untuk memberikan informasi yang andal, berpengetahuan dan menarik untuk memberikan efek positif bagi konsumen Keputusan pembelian konsumen atau calon pelanggan. Hal tersebut sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyati & Gesitera, 2020) dalam menelitian ini menunjukkan bahwa Online Customer Reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Online customer rating juga menjadi sebuah faktor yang memengaruhi tingkat keputusan pembelian dalam hal itu rating dilihat sebagai tolak ukur konsumen dalam menilai kinerja dan kualitas barang saat melakukan pembelian online. Hal itu sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanto & Trisunarno, 2020) mengemukakan “adanya hubungan positif dan signifikan secara langsung antara online customer rating dan keputusan pembelian”.

Online customer review adalah menggambarkan electronic word of mouth (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pelanggan secara online atau di situs web pihak ke 3 (Simpan & Ksp, 2020). Online customer pun memegang karakteristik sebagai alat pengambilan pilihan dan mekanisme umpan balik pembeli (Kanitra & Kusumawati, 2018). Online customer rating merupakan bagian dari evaluasi yang menggunakan bentuk gambar bintang daripada teks dalam mengekspresikan evaluasi dari klien. Biasanya skor yang dilakukan dengan bantuan e-commerce adalah dalam bentuk bintang di mana bintang tambahan menunjukkan harga yang lebih tinggi (Lackermair et al., 2013). Keputusan pembelian adalah karakter seseorang dalam berbelanja atau menggunakan produk dalam bentuk produk yang diandalkan untuk memenuhi keinginan serta tujuannya. (Amalia Fadhila Rakhma & Hatneny, 2021). Metode keputusan pembelian seorang konsumen terdiri dari reputasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, pemilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Philip Kotler, 2009).

Kerangka berfikir adalah versi konseptual dari prinsip cara berkaitan dengan bermacam faktor yang dimiliki telah didiagnosis sebagai masalah krusial dimana kerangka pemikiran yang besar akan menjelaskan secara teoritis keterkaitan antar variabel yang akan diteliti (prof. dr. sugiyono, 2011). Kerangka berpikir dalam penelitian tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : Online Customer Review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Tokopedia di kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

H2 : Online Customer Rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Tokopedia di kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur ada dua variabel yaitu online customer review (X1) dan online customer rating (X2) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian online (Y) sebagai variabel terikat.

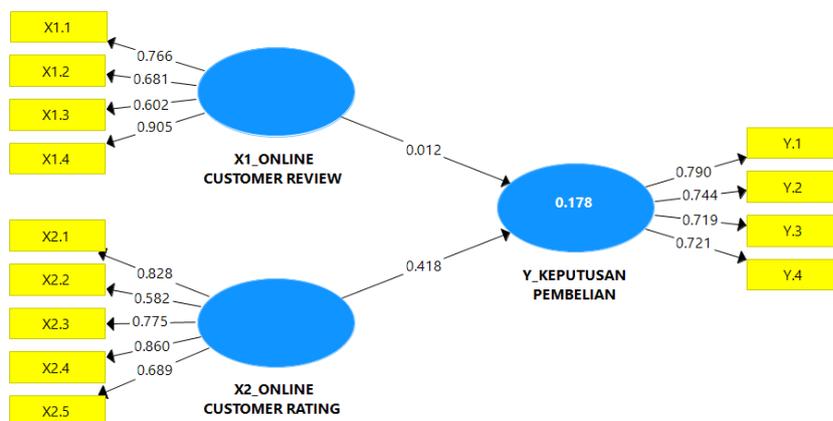
Dalam penelitian ini, populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini penduduk Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk dengan jumlah 82.140 orang yang memiliki usia di atas 15 tahun. Penelitian ini penulis memakai teknik simple random sampling, menggunakan formulasi slovin. Berbagai macam sampel dalam pemeriksaan ini akan mengambil sebanyak 100 penduduk. menggunakan pengukuran skala interval dengan menggunakan penilaian responden skala likert. Kuesioner cara yang baik untuk dibagikan mungkin siap dengan 5 alternatif jawaban, dan setiap jawaban menyertakan skor, khususnya: 1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = Ragu-ragu dan Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

Catatan yang diterima dapat diproses melalui parsial jangsan sampai kuadrat (pls) adalah perangkat yang dapat digunakan untuk memeriksa persamaan yang menunjukkan dampak variabel independen penggunaan konstruksi reflektif dan formatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Uji validitas konvergen diselesaikan melalui analisis nilai *Loading Factor* setiap indikator terhadap konstruksinya dengan batas minimal sebesar 0,70. Berdasarkan Bagan 1, terdapat beberapa nilai < 0,70, tetapi masih > 0,50 sehingga masih dapat disimpulkan bahwa pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Chin).



Bagan 1. Hasil Pengujian Model PLS

Validitas Konvergen suatu indikator dinyatakan valid sebagai alat ukur yang tepat apabila nilai *Outer Loading* > 0,70. Untuk mengetahui hasil validitas konvergen antara indikator dengan variabel didapatkan dari hasil *Outer Loading*. Berdasarkan Tabel 1, terdapat beberapa nilai < 0,70, tetapi masih > 0,50 sehingga masih dapat disimpulkan bahwa pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Chin).

Tabel 1 Outer Loading antara Indikator dengan Variabel

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (IO/STDEV)	P Values
X1.1 <- X1_ONLINE CUSTOMER REVIEW	0,766	0,638	0,287	2,670	0,008
X1.2 <- X1_ONLINE CUSTOMER REVIEW	0,681	0,539	0,351	1,939	0,053
X1.3 <- X1_ONLINE CUSTOMER REVIEW	0,602	0,511	0,321	1,876	0,061
X1.4 <- X1_ONLINE CUSTOMER REVIEW	0,905	0,715	0,330	2,743	0,006
X2.1 <- X2_ONLINE CUSTOMER RATING	0,828	0,808	0,114	7,256	0,000
X2.2 <- X2_ONLINE CUSTOMER RATING	0,582	0,568	0,129	4,496	0,000
X2.3 <- X2_ONLINE CUSTOMER RATING	0,775	0,771	0,104	7,460	0,000
X2.4 <- X2_ONLINE CUSTOMER RATING	0,860	0,843	0,102	8,432	0,000
X2.5 <- X2_ONLINE CUSTOMER RATING	0,689	0,693	0,102	6,757	0,000
Y.1 <- Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,790	0,804	0,068	11,614	0,000
Y.2 <- Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,744	0,739	0,090	8,227	0,000
Y.3 <- Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,719	0,705	0,099	7,294	0,000
Y.4 <- Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,721	0,688	0,110	6,560	0,000

(Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022)

Validitas konvergen juga dinilai melalui nilai AVE pada konstruk yaitu batas minimal sebesar 0,50. Berdasarkan Tabel 2, seluruh nilai AVE > 0,50 maka dari itu dapat disimpulkan maka pengukuran telah mencukupi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan ideal.

Tabel 2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)
X1_ONLINE CUSTOMER REVIEW	0,558
X2_ONLINE CUSTOMER RATING	0,568
Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,553

(Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022)

Uji validitas kedua dilakukan melalui uji validitas diskriminan. Validitas diskriminan terwujud apabila koefisien akar kuadrat AVE atau *Fornell Larcker* idealnya lebih tinggi daripada koefisien korelasi antar variabel laten. Validitas diskriminan dinyatakan baik apabila memiliki nilai koefisien > 0,70. Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh nilai *Fornell Larcker* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

Tabel 3 Validitas Diskriminan

	X1_ONLINE CUSTOMER REVIEW	X2_ONLINE CUSTOMER RATING	Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN
X1_ONLINE CUSTOMER REVIEW	0,747		
X2_ONLINE CUSTOMER RATING	0,288	0,754	
Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,132	0,422	0,744

(Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022)

Uji reabilitas suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila batas nilai *Construct Reliability and Validity: Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Tabel 4 menunjukkan *Construct Reliability and Validity: Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* memiliki nilai koefisien di atas 0,70 sehingga jawaban responden dinyatakan konsisten dan kuesioner penelitian dinyatakan telah reliabel.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
X1_ONLINE CUSTOMER REVIEW	0,759	0,832
X2_ONLINE CUSTOMER RATING	0,805	0,866
Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,734	0,832

(Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022)

Inner Model

Uji Ketepatan Model (*Fit Model*)

Tabel 5 Uji Ketepatan Model

	R ²	Q ²	SRMR	NFI
Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,178	0,062	0,092	0,679

(Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022)

R Square

Uji ketepatan model atau fit model dilakukan melalui beberapa pengujian. Pengujian yang pertama adalah R-square, di mana menurut Ghazali & Latan, nilai sebesar 0,75 maka diketahui bahwa model kuat, nilai 0,50 diketahui model cukup moderat, dan apabila nilai 0,25 model lemah. Pada Tabel 5 diketahui memperoleh nilai R² sebesar 0,178, maka bisa dikatakan model cukup lemah. Dapat diketahui pula sebesar 17,8% Keputusan Pembelian terdapat pengaruh oleh variabel Online Customer Review dan Online Customer Rating dan 82,2% sisanya dapat dipengaruhi variabel lainnya.

Q Square

Dilakukannya uji Prediction Relevance (Q²) atau Stone-Geisser's guna melakukan validasi kemampuan prediksi model. Tabel 5 menunjukkan nilai Q² > 0. Sehingga kemampuan

prediksi model variabel independen X1 maupun X2 telah sesuai dan dapat memprediksi variabel dependen Y.

Fit Model

Hasil Standardized Root Mean Square (SRMR) menunjukkan nilai 0,092 yang mana < 0,100, sehingga dikatakan bahwa model yang diaplikasikan telah didapatkan kecocokan antara korelasinya. Selanjutnya nilai Normal Fit Indeks (NFI) menunjukkan nilai 0,679 atau hampir mendekati 1, sehingga model yang digunakan telah baik dan sesuai.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi pengaruh langsung yang bertujuan guna mengukur pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui tiga pengujian, di antaranya seperti uji t (*t-statistic*), *p-value*, dan *original sample* (sampel asli). Pengujian pada hipotesis penelitian ini dilakukan pengujian langsung melalui metode analisis SEM PLS:

Tabel 6 Pengujian Langsung

	Koefisien Jalur	Rata-Rata Sample (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (IO/STDEV)	P Values
X1_ONLINE CUSTOMER REVIEW -> Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,012	0,050	0,183	0,064	0,949
X2_ONLINE CUSTOMER RATING -> Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,418	0,444	0,098	4,288	0,000

(Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022)

Uji t

Pengaruh signifikan yang dimiliki suatu variabel didapatkan ketika nilai *t-statistic* > nilai *t-tabel* (critical value) pada $\alpha = 0,05$. Dapat diketahui bahwa *t-tabel* secara umum sebesar 1,96. Dari Tabel 6, dapat disimpulkan maka nilai *t-statistic* hipotesis pertama kurang dari 1,96, dapat diartikan pengaruh yang tidak signifikan secara langsung antara variabel independen X1 terhadap variabel dependen Y. Sedangkan, nilai *t-statistic* hipotesis kedua lebih dari 1,96, artinya didapatkan pengaruh yang signifikan secara langsung antara variabel independen X2 terhadap variabel dependen Y.

P-Values

Pengujian *p-values* dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien *p-values* dengan *t-tabel* ($\alpha = 0,05$), di mana *alpha* adalah tingkat kesalahan maksimum yang diperbolehkan pada suatu penelitian. Nilai *p-values* hipotesis pertama lebih dari (>) 0,05, artinya didapatkan pengaruh yang tidak signifikan secara langsung antara variabel independen X1 terhadap variabel dependen Y. Sedangkan, nilai *p-values* hipotesis kedua kurang dari (<) 0,05, artinya didapatkan pengaruh yang signifikan secara langsung antara variabel independen X2 terhadap variabel dependen Y.

Original Sample

Sampel original dilakukan untuk pengujian hipotesis. Pada hasil output didapatkan nilai sampel original hipotesis X1 -> Y sebesar 0,012 dan hipotesis X2 -> Y sebesar 0,418, maka variabel X2 dikatakan sebagai variabel yang berpengaruh paling besar secara langsung terhadap variabel Y. Dapat dilihat bahwa kedua hipotesis memiliki nilai sampel original yang positif, sehingga kedua variabel independen X1 maupun X2 berpengaruh positif secara langsung terhadap variabel dependen Y.

PEMBAHASAN

Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh secara langsung yang tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t statistik dimana variabel online customer review kurang dari 1,96 dan juga nilai p values online customer review yang melebihi 0,05 artinya didapatkan pengaruh yang tidak signifikan secara langsung antara variabel online customer review dengan keputusan pembelian. Dalam review pelanggan online, artinya tidak adanya interaksi langsung antara penyedia informasi dan penerima, dengan total konsumen yang banyak sehingga penyaringan pembahasan produk atau layanan di lingkungan online menjadi cukup sulit (Mira Lee, 2009). Sebagian besar responden mungkin kurang mengetahui fungsi lain dari online customer review yang dapat dijadikan sebuah acuan dalam melakukan pembelian, mereka cenderung menilai kualitas sebuah pelayanan dan produk dengan melihat rating yang lebih mudah karena berupa angka. Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harianto dan Trisunarmo (2020) dimana dalam penelitiannya menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan secara langsung antara online customer review dan keputusan pembelian.

Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa online customer rating memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Faktor kecepatan pelayanan menjadi salah satu indikator tertinggi pada variabel online customer review. Cepatnya pelayanan yang disampaikan oleh penjual di Tokopedia dapat memberikan rasa yang nyaman konsumen ketika melakukan sebuah transaksi pembelian produk. Kecepatan pelayanan yang diberikan terdapat konsumen dapat membuat konsumen merasa kebutuhan yang mereka cari dapat terpenuhi baik dari segi informasi produk, harga produk, kekurangan dan kelebihan produk, kemudahan komunikasi dengan penjual dan kecepatan pengiriman. Hal itu karena rating merupakan salah satu cara bagi orang yang mencari produk atau jasa guna memperoleh data tentang penjual, sehingga adanya rating dalam jual beli online akan menjadi elemen logis jika pelanggan mengingat bahwa rating adalah kualitas. (Auliya et al., 2017). Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Harianto dan Trisunarmo (2020) yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan secara langsung antara online customer rating dan keputusan pembelian. Maka, dapat diartikan bahwa tingginya online customer rating yang baik akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

SIMPULAN

Online customer review memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. Semakin baik review yang diberikan oleh konsumen pada Online customer review, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Online customer rating memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. Bahwa makin tingginya nilai rating yang di berikan oleh konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Referensi :

- Amalia Fadhila Rakhma, P., & Hatneny, A. I. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang). *E - Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 2020, 82-94.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89-98.
- Hariyanto, H. T. & Trisunarmo, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review,

- Online Customer Rating dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234–239.
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1).
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (jilid 1 ed). airlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Mira Lee, S. Y. (2009). *Electronic word of mouth (eWOM)*, *International Journal of Advertising*. 28:3, 473–499. doi: 10.2501/S0265048709200709%0A
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (jilid 1 ed). Erlangga.
- prof. dr. sugiyono. (2011). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro (PDFDrive).pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).
- Simpan, K., & Ksp, P. (2020). *Jurnal Muhammadiyah. Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen*, 1(1), 37–47.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIII(2), 140–146. [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=KeputusanMembeliSecaraOnlineDanFaktor-FaktorYangMempengaruhinya)